معارف
ISSN 1112-7007
EISSN 6804 -2600
المجلد 20/ العدد 2 (ديسمبر2025): ص.ص: 653-672

دور برامج الذكاء الاصطناعي في تعزيز أساليب التسويق الرقمي: شركة أمازون أنموذجا

The role of artificial intelligence programs in enhancing digital marketing methods –Amazon Company as a model-

د. رابح غازي [1] *د. توفيق كرمية [2]

[1]جامعة البويرة، الجزائر، r.ghazi@univ-bouira.dz

[2] جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، الجزائر، T.Kermia@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2025/04/29؛ تاريخ القبول: 2025/11/25؛ تاريخ النشر: 2025/12/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بصفة عامة وفي التسويق الرقمي بصفة خاصة، فمن خلال التطرق إلى المفاهيم النظرية حول موضوع الدراسة وتحليل تجربة شركة أمازون باعتبارها واحدة من الشركات العالمية الرائدة في استخدام التكنولوجيا الرقمية في مجال التسويق الرقمي.

خلصت الدراسة إلى أن شركة أمازون استطاعت الوصول إلى فهم أراء وتطلعات زبائنها من خلال متابعة اقتراحاتهم وتعليقاتهم ومتطلباتهم من زيارتهم لهذه المواقع، مما أعطى للشركة فرص أكبر بتقديم منتجاتها وخدماتها على نطاق أوسع وبصفة تفاعلية مع زبائنها، والحصول على تغذية عكسية آنية تسمح لها بتقديم منتجات ملائمة لأذواقهم وتطلعاتهم، ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية في تسويق منتجاتها.

كلمات مفتاحية: ذكاء اصطناعي؛ تسويق رقمي؛ أمازون.

* المؤلف المرسل.

Abstract:

This study aimed to highlight the importance of using artificial intelligence in the field of marketing in general and in digital marketing in particular, by addressing theoretical concepts on the subject of the study and analyzing Amazon's experience as one of the leading global companies in using digital technology in the field of digital marketing.

The study concluded that Amazon was able to understand the opinions and aspirations of its customers by following up on their suggestions, comments, and requirements from their visits to these sites, which gave the company greater opportunities to present its products and services on a broader scale and in an interactive manner with its customers, and to obtain real-time feedback that allows it to provide products appropriate to their tastes, And their aspirations, and keeping pace with scientific and technological developments in marketing its products.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Amazon.

المقدمة:

يقول كوتلر أن "التسويق معركة تكون فيها المعلومة اكبر أهمية من القوة التجارية " انطلاقا من هذه الفكرة وفي ظل هذا الضخم المتزايد من البيانات المتوفرة هنا وهناك والتطورات الحاصلة التي نشاهدها يومياً والاستعمال الكبير للآلة، أضحى لزاما على رجال التسويق إيجاد السبل المثلى للاستفادة منها، ولعل أن الذكاء الاصطناعي يعتبر أحد السبل البارزة والفعالة في الوصول إلى تلك البيانات في أسرع وقت وتحصيلها ومعالجتها بغية إعداد الخطط التسويقية الناجحة، وذلك اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في الحصول على آراء الزبائن في تقديم منتجات ملائمة لاحتياجاتهم، كم أن التفاعل بين الزبون والمؤسسة بطريقة آلية وآنية تمكن هذه الأخيرة من تعديل المنتج وتقليص الفجوات بين المؤسسة وزبائنها.

وبالتالي أصبح الانتقال إلى التسويق الرقمي ضرورة ملحة للمؤسسات اليوم بطرح منتجات مواكبة للتطور التكنولوجي والاستفادة من هذه التقنيات التكنولوجية المتقدمة

في توسيع السوق المستهدف والبقاء في علاقة تفاعلية ومستمرة مع الزبائن للاستفادة من آرائهم في تقديم منتجاته، وتعد شركة أمازون واحدة من الشركات الرائدة في ميدان التسويق الرقمي اعتمادا في ذلك على ابتكارات الذكاء الاصطناعي سواء استقطاب الزبائن أو من خلال ما تقدمه من منتجات رقمية تستهدف بها السوق العالمي مستفيدة بذلك من مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

انطلاقا من هذا يمكننا طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي: **ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز أساليب التسويق الرقمي لشركة أمازون؟**

ولتبسيط إشكالية الدراسة نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي؟
- ماذا نعني بالتسويق الرقمي؟ وماهي الأساليب الحديثة في مجال التسويق؟
- ماهي أهمية استخدام برامج الذكاء الاصطناعي لشركة أمازون في تسويق منتجاتها؟
- كيف استطاعت شركة أمازون الاستفادة من مزايا الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها؟

وللإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على إشكاليتها نستعين بالفرضيات التالية:

- الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن تطبيقات تعمل على محاكاة الأفراد والإجابة على أسئلتهم بطريقة آلية وآنية؛
- تسويق المنتجات عبر الشبكة وباستخدام مختلف تقنيات الإعلام والاتصال يزيد من تنافسية الشركات؛
- تستعين شركة أمازون ببرامج الذكاء الاصطناعي لتطوير منتجاتها وذلك من خلال تحليل الكميات هائلة من البيانات المتعلقة بميولات الزبائن؛
- تعتمد شركة أمازون على البرامج الآلية لتحليل سلوك الزبائن وتطلعاتهم تجاه متطلباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وروبوتات الدردشة لتقديم منتجات تتناسب مع اهتمامات كل زبون وطموحاته.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومكوناته وأثره في تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنيت؛

- أهمية تقنيات الإعلام والاتصال في مجال التعرف على متطلبات الزبائن واكتشاف أفكارهم والتواصل معهم؛

- واقع التسويق الالكتروني في شركة أمازون؛

- أهم برامج الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف شركة أمازون.

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وتقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة: تطرقنا من خلاله إلى (تعريف الذكاء الاصطناعي ومكوناته ومختلف تطبيقاته، ماهية التسويق الالكتروني وأساليبه، ثم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي).

- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة: تطرقنا فيه إلى (عرض عام لشركة أمازون ومختلف استراتيجياتها وكذا أهم تقنيات وبرامج الذكاء المستخدمة من طرف شركة أمازون في سبيل تسويق منتجاتها).

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا: مدخل تعريفي للذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هو مجموع السمات والخصائص التي تتسم بها البرامج الحاسوبية وتجعلها تحاكي القدرات الذهنية للإنسان وكيفية عملها، ونجد في وقتنا الحالي اهتمام كبير لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الأعمال مما له أثر كبير على مختلف مجالات الحياة المختلفة، وخاصة في التسويق الالكتروني.[1]

(1) - محمود محمد مهي، استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية،2022، ص 211.

1.تعريف الذكاء الاصطناعي:

مصطلح الذكاء الاصطناعي ينقسم إلى كلمتين هما: كلمة "الذكاء" وتعني القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة، وكلمة "الاصطناعي" وهي مشتقة من الفعل يصطنع وتطلق على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع وتشكيل أشياء تختلف عن الأشياء الموجودة من قبل، والمتحصل عليها بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان، بناء على هذا الذكاء الاصطناعي بصفة عامة يعني الذكاء الذي يصنعه أو يصطنعه الإنسان في الآلة أو الحواسيب ليؤدي دور الإنسان[2].

ويعرف الذكاء الاصطناعي على أنه "أحد مجالات علم الحاسوب الذي يهدف على توفير مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات والأدوات لإنشاء النماذج والحلول للمشكلات من خلال محاكاة سلوك الأفراد"[3].

ويعرف كذلك بأنه: "تطبيقات التقنيات الذكية التي تحاكي قدرات المسوقين لإنشاء القيمة وترويجها وإيصالها وتعزيزها عبر رحلة العميل بهدف توليد تجربة عميل جديدة وجذابة وخالية من الاحتكاك"[4]

من خلال هذا التعريف الذي يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل بشكل متزايد لتوسيع مجال دعم اتخاذ القرار بتحليل الاتجاهات وتوفير التوقعات وتحديث المعلومات المطلوبة، كما يمكننا توضيح مكونات الذكاء الاصطناعي كما يلي:

2.مكونات الذكاء الاصطناعي: الذكاء الاصطناعي يقوم على مبدأين أساسيين هما :

- **تبويب البيانات:** ويقصد بها تمثيل البيانات أو المشكلة المراد حلها على جهاز الحاسوب حتى يتمكن من معالجتها واستخراج المخرجات المناسبة؛
- **البحث:** يقوم الحاسوب بالبحث في الخيارات المتوفرة لديه وتقييمها طبقا لمعايير

(2) - ياسين سعد غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية والتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،2011، ص.114.

(3) - نورة محمد عبد الله العزام دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك .المملكة العربية السعودية 1. 477.ص21.

(4)- Philip kotler, Hermawan Kartajaya., Iwan setiawan, marketing5.0:technologie for humanity. paul Mccarthy, USA, 2021, PP28.

يتم اعتمادها أو يقوم هو باستنباطها بنفسه ثم يقرر إعطاء الحل الأمثل، وهو ما يعتبره بمثابة وظيفة تفكير لجهاز الحاسوب.

وذكرت ثلاث مكونات أساسية للذكاء الاصطناعي نتطرق لها فيما يلي[5]:

1.2- قاعدة المعرفة: تشير قاعدة المعرفة إلى الحقائق المطلقة وتصف العلاقة بين المفاهيم ومجموعة الحقائق المستندة للخبرة والممارسة للخبراء في النظام، وكذا طرق حل المشكلات وتقديم الاستشارة، وغالبا ما يقاس مستوى أداء النظام بدلالة حجم ونوعية قاعدة المعرفة التي يحتويها؛

2.2- آلية الاستدلال: ويقصد بها طرق مبرمجة تؤدي إلى الحل المطلوب، عن طريق ربط القواعد والحقائق المعينة لتكوين خط الاستنتاج والاستدلال؛

3.2- واجهة المستفيد: وتعني الإجراءات التي تزود المستفيد بأدوات مناسبة تسمح له بالتفاعل مع النظام.

3- تطبيقات حديثة في استخدام الذكاء الاصطناعي:

تعتبر مرحلة بناء القرارات التسويقية عملية جد معقدة تقوم على درجة كبيرة من التنبؤ، ونجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد على اتخاذ القرار من خلال نظام دعم القرار ومسايرة حالات عدم الثقة التي يمكن أن تحدث أثناء عملية اتخاذ القرارات، وهناك عدة تطبيقات في مجال الذكاء الاصطناعي تساهم في ذلك نذكر من بينها ما يلي[6]:

1.3- عمليات البحث الذكية :

عادة ما يقوم المتسوق بتصفح بعض المواقع ومشاهدة عروض لسلع وخدمات دون معرفة ما هو الشيء الذي يريده بالضبط، لذا اهتم رجال التسويق بمصطلح البحث وتحويله إلى مشتريات ممكنة، إذ يعمل الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات البحث من

(5) - محمد الصالح فروم وآخرون، دور أنظمة المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عملية صنع القرارات الإدارية، الملتقى الوطني السادس حول تقنيات الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية، كلية الأدب والعلوم الاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة الجزائر، 2009، ص32.

(6) - محمود محمد مهي ، مرجع سابق ذكره، ص 212.

خلال استخدام المعلومات التي يجمعها عن المستخدم ودمجها مع تجاربه وتقديم نتائج بحث ذات صلة لما يريده العميل وتقديم منتجات حسب أبحاثه.

2.3- البحث المرئي:

بفضل الذكاء الاصطناعي أصبح بإمكان المتسوقين البحث عما يحتاجون إليه بالضبط بنقرات على الماوس فقط، حيث تكون خاصية الصورة مفيدة جدا في البحث عن علامة تجارية، جودة أفضل، حجم أو لون معين، وهنا نجد أن الذكاء الاصطناعي يسهل البحث المرئي بشكل كبير ويزيد من الرغبة في استخدامه [7].

3.3- المساعدة الصوتية:

التطور التكنولوجي ساعد على إدخال البرامج الصوتية مثل Apple Alexa, google assistant Siri، فأصبح التسوق أكثر للمستخدمين، إذ يعفي الشخص من ضرورة الكتابة عندما لا يكون ذلك مناسبا، فالذكاء الاصطناعي يقدم توصيات مخصصة ودقيقة بناء على تحليلات معمقة لسلوك المستهلك بفضل روبوتات المحادثة وغيرها[8].

ثانيا: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي وسيلة للتواصل مع جميع الأطراف في الأسواق سواء الداخلية أو الخارجية، وبهذا يكون التسويق الرقمي جزء فعال يجب تطبيقه على مستوى المؤسسة كضرورة حتمية في العالم الافتراضي.

ولذلك ذكرت عدة تعاريف للتسويق الالكتروني حيث عرف على أنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفؤ للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتوفرة على الانترنت، قصد تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني"[9].

(7) - قحايرية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الالكتروني دارسة قياسية على شركة ، Amazonمجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السابع، العدد ،02جامعة العربي التبسي تبسة،2021، ص211.

(8) - بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، المجلد رقم 12-العدد ،01،2022ص.110.

(9)-نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، =

كما يعرف بأنه "دمج الوسائط الرقمية والبيانات التكنولوجية في أنشطة التسويق".[10]

إذا يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه الاستفادة من قوة التكنولوجيا في الاتصال والتفاعل بين المسوق والعميل لتحقيق الأهداف التسويقية، من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق الرقمي يقوم على مبدأين أساسين هما[11]:

- يقوم التسويق الرقمي على الآلية في إعطاء أوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي؛

- يقوم التسويق الرقمي على مبدأ التفاعلية، وهي القدرة على مخاطبة الفرد أو إرسال رسالة له وتلقي إجابات، حتى يتمكن من التعرف على احتياجاته وإشباعها بالطريقة التي تحقق له أعلى درجات من الرضا.

1- أساليب التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق وترويج المنتجات والخدمات، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لجذب العملاء وتحقيق أهداف التسويق، ومن أهم هذه الأساليب نذكر:

- **محركات البحث SEO**: يعتمد على تحسين محركات البحث لجعل الموقع ظاهرا في أعلى نتائج البحث، ويتضمن هذا الأسلوب استخدام الكلمات الرئيسية وإنشاء محتوى جيد لموقع الويب الخاص بك؛

- **الإعلانات المدفوعة PPC**: يتم إنشاء إعلانات بمواقع مثل Google AdWordsوFacebook Ads وتحديد المبلغ المستحق عند النقر على الإعلان؛

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني**: إرسال رسائل البريد الإلكتروني المستهدفة إلى

=

2017، ص 308.

(10) - Luu , T., & all, Applying digital marketing in tourism development in phu thoprovince, *Journal of Management Information and Decision Sciences*, *24*(Special Issue 6), 2021, p 04.

(11) - محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2009، ص 21.

العملاء الحاليين أو المحتملين للترويج منتجاتك وخدماتك؛

- **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:** استخدام منصات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitterو Instagram للترويج لمنتجاتك وخدماتك وبناء علاقات مع العملاء؛

- **التسويق عبر المحتوى الرقمي:** إنشاء محتوى جيد وقيم لموقع الويب الخاص بك والمدونة الخاصة بك ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش لجذب الزوار وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

- **التسويق بالتحليلات:** استخدام برامج التحليل لمراقبة وقياس تأثير حملات التسويق الرقمي والعمل على تحسينها.

من خلال هذه الأساليب يسعى التسويق الالكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي[12]:

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع؛

- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء؛

- الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، وإجراء المقابلات وخلق الحوار، ورصد الدردشات؛

- خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق ح فرصة أكبر من التسوق؛

- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت تعد وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

ثالثا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

يوفر استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس

(12) -Michel Baker , Susan Hart ,The Marketing Book ,6th edition , Elsevier ,USA, 2008, pp 510-511.

ويساهم في تحسين الإنتاجية، زيادة عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم، ومن بين هذه التطبيقات ما يلي[13]:

1. روبوتات الدردشة:

روبوتات الدردشة هي برامج يتم وضعها وتطويرها على أجهزة الحاسوب للتفاعل المباشر مع الزبائن والإجابة على أسئلتهم ومساعدتهم على إتمام عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت، ويتم دمج هذه الروبوتات في مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من التعامل مع العديد من الزبائن في وقت واحد، وتلجأ العديد من الشركات لاعتماد روبوتات الدردشة قصد تقديم الدعم لزبائنها نظرا لكلفتها المنخفضة من جهة، وعدم إدراك الزبائن في بعض الحالات أنهم يدردشون مع برنامج ألي من جهة أخرى.

2.التسعير الديناميكي:

طبقا لهذه الإستراتيجية يتم تحديد السعر وفقا للطلب ومخزون المنتج والمعلومات الخاصة بالزبون، وتقوم برامج الذكاء الاصطناعي بتحليل الملف الشخصي للزبون اعتمادا على تاريخ الزيارات، عمليات البحث، وغيرها من الأنشطة الرقمية الأخرى التي تساهم في توفير معلومات شخصية عن الزبون مما يمكن من تحديد الإستراتيجية التسعيرية المناسبة.

3.الإعلانات الموجة:

الذكاء الاصطناعي يمكن المسوق من توجيه الإعلانات إلى الفئة المستهدفة من الزبائن اعتمادا على بعض المعايير كالعمر، المنطقة الجغرافية وغير ذلك، نذكر على سبيل المثال إذا كنت تبحث عن شيء ما في محرك بحث معين، ثم ذهبت إلى محرك بحث أخر، فإن الإعلانات التي يظهرها هذا الأخير تكون لها علاقة بالأشياء التي كنت تبحث عنها في محرك البحث الأول، وذلك بناء على معلوماتك ملفك الشخصي عبر الانترنيت.

(13) - نسيب, ب. ك، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق" الوادي: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،2022، ص ص 7-9.

4.تحليل البيانات:

أصبحت شبكة الإنترنيت تتيح ثروة هامة من البيانات عن الزبائن، ومع ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعد أحد أهم التطبيقات في تحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة العقل البشري في التحليل، فهناك أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات الزبائن وغيرها، وهو ما مكن رجال التسويق من الاستفادة من القدرة الفائقة للتكنولوجيا في تحليل البيانات لفهم متطلبات الزبائن وبناء استراتيجياتها وحملاتها التسويقية، وبالتالي أعطى الذكاء الاصطناعي دفعا قويا للتسويق الرقمي في أداء وظائفه.

5.فهم الزبائن:

الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز التسويق الرقمي من خلال تزويده لرجل التسويق بما يتداوله الزبائن عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي حول منتج أو علامة ما، إذ نجد عدة أدوات لمراقبة شبكات التواصل الاجتماعي تحلل ما يتم تداوله فيما بينهم، مما يمكن المسوقين من تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

6.توصية وتخصيص المحتوى:

يسعى المسوقين بشكل دائم لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الزبائن، إذ يوفر الذكاء الاصطناعي محتوى هادف يثير الزبون في التصفح لفترة أطول وتقديم منتجات تتلاءم مع اهتمام الزبون واحتياجاته، اعتمادا في ذلك على تقنيات تعمل على جمع معلومات عن أنشطة المستخدم عبر الإنترنت والمواضيع التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها، على سبيل المثال نجد أن موقع أمازون يقترح على الزوار منتجات بناء على ما كانوا يبحثون عنه أو المنتجات التي اشتروها من قبل.

7.اختبارات B/A:

اختبارات B/A هو عبارة عن تقنية تسويقية مبنية على مقارنة نسختين من صفحة على موقع ما، لتحديد أي النسختين يتم التجاوب معها بشكل أفضل من طرف الزوار، وبالتالي اختبارات B/A تعد عملية جد معقدة وتحتاج إلى تحليل كم هائل من البيانات وهذا ما يجعل من اعتمادها يدويا يأخذ الكثير من الوقت، وهنا يكمن الدور البارز لأدوات الذكاء

الاصطناعي في إجراء اختبارات B/A وتحليل النتائج بشكل أسرع وأكثر كفاءة من الإنسان.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

أولا: لمحة عن شركة أمازون:

أمازون شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية أسسها بيزوس في جويلية 1994 في واشنطن، بدأت كمتجر الكتروني لبيع الكتب ثم توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، لتحدث ثورة في عالم التسويق الالكتروني.

تشتهر أمازون اليوم بتقديم تجربة متكاملة من التسوق تشمل الشحن السريع، الدفع الالكتروني وخدمة العملاء، كما أنها تستثمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات لتحسين كفاءتها التسويقية.

حققت أمازون رقم أعمال أكثر ستة مليار دولار سنة 2004 عائدات من حوالي 20مليون منتج وبواسطة 12ألف موظف، وفي عام 2016 قامت أمازون بطرح أسهمها للاكتتاب العام، وأصبح الموقع في مدة قصيرة يمثل أكبر مكتبة على سطح الأرض وتعدى عدد عملاءها 27مليون عميل، ليصل عدد مشتركي أمازون بريم بشكل ثابت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 95مليون في الربع الثاني من عام2018[14].

ثانيا: الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة أمازون:

تتبنى شركة أمازون العديد من الاستراتيجيات في إطار الذكاء الاصطناعي نذكر منها ما يلي[15]:

1. **إستراتيجية التنويع :**

في بداية الأمر بدأت شركت أمازون نشاطها الرئيس كمتجر الكتروني لبيع الكتب، وبعد ذلك قامت بإدخال التنويع على خطها الإنتاجي لتضيف منتجات أخرى تمثلت في

(14) - https://www.edesk.com/blog/amazon-statistics, visite le 25/05/2025 à 19h15.

(15) - حليمة خنوس، بختي إبراهيم، زينب شطيبة، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية، د دارسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، العدد15، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة، الجزائر، 2019، ص ص93-97.

أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والالكترونيات.

من خلال هذا التنويع في الخدمات المقدمة تسعى أمازون إلى تدعيم وضعيتها التنافسية والعمل على تلبية متطلبات زبائنها، وفي هذا الإطار قدمت أمازون مجموعة من الخدمات التي غيرت من لعبة التنافس الافتراضي عبر الانترنت ومكنتها من الوصول إلى ولاء زوارها، ونذكر منها مايلي:

1.1- محرك البحثA9.com : قامت شركة أمازون بإطلاق النسخة التجريبية Beta version من محرك البحث A9.com على شبكة الإنترنت، يكون تحت إشراف كل من الشركة الأم أمازون وشركة أليكسا، التي تقوم بالتحقق من الترويج على مواقع الإنترنت وهي شركة تابعة لأمازون أيضا، استطاع هذا المحرك أن يقدم إضافات جديدة ويحقق تقدم ملحوظ في هذا المجال التكنولوجي، ومن بين هذه الإضافات التي حققها نذكر ما يلي[16]:

- **خدمة البحث داخل الكتاب:** من خلال محرك البحث هذا يستطيع أي مستخدم مسجل في موقع أمازون أن يتصفح أي كتاب متاح على متجر أمازون.

- **خدمة الفحص عن طريق الأمازون:** تمكنت شركة أمازون من إطلاق خدمة بيع جديدة تتيح لمؤسسات البيع بالتجزئة استخدام مواقعها على شبكة الإنترنت، هذه التقنية سمحت لأكثر من 81مليون مستخدم الذين أعطوا أمازون كافة بياناتهم الشخصية الخاصة بعملية الدفع، مثل رقم بطاقة الائتمان وعناوين الشحن سيكون بإمكانهم استخدام تلك المعلومات عند شراء منتجات من أي موقع يستخدم الخدمة الجديدة دون الحاجة لإعادة إدخالها من جديد، خدمة "الفحص عن طريق أمازون" هي خدمة جديدة تتيح لتلك المواقع الالكترونية استخدام نظام شراء المنتجات من أمازون بنقرة واحدة على فأرة الحاسوب، وهو النظام الذي يقوم بحساب قيمة ضريبة المبيعات وتكاليف الشحن بسهولة، كما يمكن العملاء من تتبع منتجاتهم التي قاموا بشرائها خلال عملية الشحن.

(16) - موسى سمية، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية : دراسة حالة موقع الأمازون، .مجلة الباحث، العدد 07، الجزائر، 2009-2010، ص 271.

2.1- خدمة إيصال الطرود لداخل منزلك بدون تواجدك فيه: أطلقت أمازون خدمة جديدة أطلقت عليها "Amazon Key"، تقوم هذه الخدمة على استخدام كاميرا متصلة بالإنترنت توضع في المنزل مع قفل ذكي على الباب يمكن من خلاله الدخول لمنزلك وتوصيل الطرد وأنت على علم بكل التفاصيل، عندما يصل الطرد للعنوان المطلوب يتم إبلاغك من أمازون بذلك، ليقوم عامل التوصيل بمسح العنوان الشريطي للطرد الذي يتم إرساله إلى أمازون لتأكيد الطلب وبعدها يتم الرد إلى قفل الباب الذكي المتصل بالإنترنت للفتح، ثم يتم إعادة إغلاق الباب عبر الهاتف الذكي، هذه العملية يتم تتبعها بإشعارات دائمة خطو بخطوة ما يعني أن العملية مؤمنة بعدة طرق، كما يمكن كذلك يمكنك متابعتها ومشاهدتها بالفيديو.

3.1- تقنية الو اقع المعززAR: AR View هي خدمة إضافية جديدة على تطبيق **iOS** الذي أطلقته أمازون كتحديث جديد يمكن المستخدمين من استعراض آلاف المنتجات افتراضيا قبل شرائها.

هذا التنويع في الخدمات المقدمة من شركة أمازون يعد خيارا استراتيجيا مناسبا لها، كونها تهتم بتقديم خطوط إنتاج متنوعة تلائم جميع أذواق المستهلكين في كل أنحاء العالم، أي وفق عادات وتقاليد وثقافات متعددة ومتنوعة، وبالتالي يظهر أثرها في زيادة عدد المستهلكين الافتراضين المتعاملين معها وتعزيز علاقاتهم، ورفع رضا العملاء وزيادة ثقتهم في الأمازون.

2. إستر اتيجية التدويل:

إلى جانب إستراتيجية التنويع في المنتجات تنتهج أمازون إستراتيجية التدويل وذلك بفتح فروع عالمية تابعة للمؤسسة الأم، إضافة على تصميم مواقع عبر شبكة الانترنت، مما ساهم في خلق قيمة مضافة للشركة وتجسد ذلك أكثر عند دخولها عالم التجارة الالكترونية بمختلف أنواعها عند إطلاق المتجر الخاص ببيع الكتب والمقالات والوثائق مباشرة على الشبكة.

3. إستر اتيجية التوسع والنمو:

القدرات الإنتاجية الكافية ووسائل وتسهيلات الشحن التي تمتلكها شركة أمازون ساعدتها على انتهاج إستراتيجية توسعية قد تجعلها قادرة على تلبية كل طلبات السوق، إذ

أن التوسيع في تشكيلة المنتجات المعروضة في موقع ما ستساهم فعلا في جعله أكثر قبولا من طرف الزوار، ما مكن أمازون أن تصبح أكبر موزع عن طريق استراتيجيات الشراكة التي أبرمتها مع العديد من الشركات العالمية في نفس المجال لتحولها إلى حليف بدل من منافس، إذا يمكننا القول أن هذه الإستراتيجية تمثل خيارا استراتيجيا مناسبا لمؤسسة أمازون، لامتلاكها قدرات مالية وإنتاجية كبيرة تمكنها من إنتاج تنتج منتجات تتلاءم مع مختلف ثقافات وعادات وتقاليد المستهلكين عبر الشبكة.

4. إستراتيجية الإحالة :

استراتيجية الإحالة هي إستراتيجية تلجأ إليها المؤسسات الافتراضية للتعريف بنفسها عبر العالم واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن، وشركة أمازون تبنت هذه الإستراتيجية من خلال اعتمادها على أكثر المواقع العالمية شهرة مثل "جوجل" الذي يقدم لأمازون خدمات توجيه الإعلانات لكافة المستهلكين عبر العالم والإحالة مباشرة على موقع الشركة.

5. إستراتيجية التجديد:

تلجا شركة أمازون من خلال اعتمادها لهذه الإستراتيجية إلى تجديد خدماتها وتطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، معتمدة في ذلك على تطوير خدمات الموقع لتخدم المستخدم بشكل أفضل وتسهل من العمليات التجارية التي تتم عبره، محاولة بذلك كسب رضا وثقة الزبون بتطوير مختلف أساليب الحماية والتجديد المستمر للخدمات المقدمة.

6. إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن (إدارة علاقة الزبون):

تسعي العديد من الشركات الافتراضية للمحافظة على ولاء الزبائن والبقاء في اتصال بهم، وهذا ما يعتبر بتحدي فعلي تواجهه هذه المؤسسات الافتراضية، نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المؤسسات التي تعرض نفس المنتجات وسهولة المقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية، وهنا تتجلى حدة وأهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر الخط كتقديم هدايا رمزية، عروض سعرية، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات الزبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة...الخ

ثالثا: تقنية اليكسا alexa للذكاء الاصطناعي لشركة أمازون

يعتبر أليكسا هو بمثابة المساعد الرئيسي لأمازون الافتراضي الذي يتكلم مع الزبون، ويقوم بمساعدته في مختلف طلباته، إذ يمكن لأليكسا تنفيذ مجموعة من المهام كتشغيل الموسيقى، ضبط المنبه، أو التحكم في أدوات المنزل الذكي مثل تعتيم الأضواء، قفل الأبواب، ضبط منظم الحرارة وغيرها من الأعمال عبر الانترنيت.

بتعبير أخر أليكسا Alexa هو مساعد رقمي صوتي يمكنك طرح الأسئلة عليه والحصول على إجابات، مثل كيف حال الطقس اليوم (weather today what is the)، وتم دمجه في العديد من الخدمات التي يمكن استخدامها مع منتجات أمازون مثل أمازون إيكو، إيكو دوت، إيكو سبوت أو أمازون فاير تي في (Amazon Fire TV)، وتهدف أمازون من وراء هذه الخدمة الصوتية (AVS) إلى تقليد المحادثات الحقيقية.

وهناك بعض المهام التي يمكن لأليكسا القيام بها[17]:

- البحث عن الوصفات وإعطاء إرشادات مسموعة خطوة بخطوة مع مهارةAllrecipes؛
- رواية كتب كيندل؛
- الحصول على مواعيد عرض الأفلام أو الجداول الرياضية؛
- طلبات البيتزا والبحث على المطاعم القريبة؛
- تسديد الفواتيرك باستخدام تطبيقCapital One؛
- طلب أي شيء على الإنترنت؛
- إعطاء نصائح للحمل؛
- تتبع حزمAmazon .

رابعا: أهم البرامج التي تستخدمها شركة أمازون في مجال التسويق الرقمي:

هناك بعض البرامج والخدمات الأساسية التي تستخدمها أمازون في إستراتيجيتها التسويقية نذكر من بينها ما يلي[18]:

- برنامج التابعة (Amazon Associates): يتيح للموقعين على الويب كسب عمولات

(17) - https://www.edesk.com/blog/amazon-statistics, visite le 24/05/2025 à 23h15.
(18) - https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats,visite le 21/05/2025 a 10h20.

عندما يتم توجيه الزوار إلى أمازون ويتم إتمام عمليات الشراء؛

- إعلانات أمازون : (Amazon Advertisingيتيح للبائعين والمعلنين الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عبر أمازون والوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين؛

- خدمة العروض اليومية (Amazon Deals): تتيح للبائعين ترويج منتجاتهم عبر عروض يومية محدودة الوقت وذات تخفيضات قوية؛

- الإعلانات الخاصة بالمنتجات (Amazon Product Ads): تسمح للبائعين بعرض إعلانات منتجاتهم على أمازون، حيث يتم عرض الإعلانات عندما يبحث المستخدمون عن منتجات ذات صلة؛

- برنامج إدارة العلاقات مع العملاء (Amazon CRM): يعتبر أداة لإدارة العلاقات مع العملاء، تتيح للبائعين تتبع العملاء والتواصل معهم بشكل فعال؛

- أمازون آدفرتايزنج (Amazon Advertising): تعد أداة الإعلانات الرئيسية لأمازون، حيث تسمح للبائعين والعلامات التجارية بعرض إعلاناتهم على منصة أمازون، يمكن للمعلنين استهداف العملاء المحتملين وترويج منتجاتهم من خلال مجموعة متنوعة من الأشكال الإعلانية مثل الإعلانات النصية والصورية والفيديو؛

- برنامج الشراكة التابعة (Amazon Affiliate Program) : يتيح للأفراد والشركات الشراكة مع أمازون وتعزيز منتجاتها وكسب عمولة عندما يتم إحالة عملاء يقومون بشراء المنتجات من خلال روابط الشراكة التابعة.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل سلاح ذو حدين إن ما أحسن استغلاله فهو يعد بمثابة أداة قوية في يد المسوقين من خلال سهولة الحصول على البيانات وتحليلها واستغلالها في تسويق منتجاتها، وهذا ما لمسناه في الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها شركة أمازون سواء في البحث على الزبائن واكتشاف تطلعاتهم، أو من خلال تقديم منتجات رقمية في وسط افتراضي يلقى اهتمام استقطاب جمهور عالمي باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة والاستفادة من مزاياها.

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها في ما يلي:

- الذكاء الاصطناعي يقدم للمسوقين حلولا ذكية ويزودهم بمنصات واسعة لإدارة وتحليل الكميات الهائلة من البيانات المتحصل عليها؛

- الذكاء الاصطناعي يساعد على توجيه الإعلانات والمحتوى بطريقة أكثر دقة وفعالية تمكنه من استهداف فئات أكبر من الزبائن،

- ساهم الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف وظائف التسويق الرقمي وزيادة فعاليتها؛

- تقنيات الذكاء الاصطناعي تمكن المسوق من فهم الجماهير المستهدفة، وإجراء محادثات بين المؤسسة وجماهيرها والتواصل معهم؛

- برامج الذكاء الاصطناعي تساعد على تحليل كميات كبيرة من البيانات في مدة قصيرة، ذلك ما ساعد شركة أمازون على تقديم منتجات حسب الأذواق؛

- الذكاء الاصطناعي مكن شركة أمازون من تطوير الأنظمة والبرامج القادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاء بشري التعرف على الصوت والتخطيط والرؤية واتخاذ القرارات على مستوى الشركة؛

- روبوتات الدردشة مكنت شركة أمازون من تحليل سلوك الزبائن والتنبؤ بتطلعاتهم وتقديم منتجات تتناسب مع طموحاتهم؛

- يساهم الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة التسويق الرقمي من خلال بناء علاقات مع الزبائن ومتابعتهم الكترونيا؛

- أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة أمازون إلى تطوير قدرات أكبر للتسويق الرقمي من خلال الدخول لأسواق عالمية وزيادة المبيعات؛

الاقتراحات:

- ضرورة تكوين العمال والارتقاء بقدراتهم في مجال العمل بالذكاء الاصطناعي؛

- ضرورة الاستثمار في التقنيات التكنولوجية الحديثة لتطوير الخدمات المقدمة في الأسواق الافتراضية، والذي من سماته الدردشة والتفاعلية في التساؤلات والرد على إجابات الزبائن؛

- ولوج عالم التسويق الرقمي خاصة في ظل العالم الافتراضي والاهتمام المتزايد بالانترنيت في التعامل ؛

- الاستفادة من روبوتات الدردشة الآلية للرد السريع على استفسارات الزبائن يمكن

من زيادة المبيعات وزيادة الولاء.

المراجع:

المراجع العربية:

- موسى سمية، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية: دراسة حالة موقع الأمازون، مجلة الباحث، العدد 07، الجزائر، 2009-2010.

- محمد الصالح فروم، وآخرون، دور أنظمة المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عملية صنع القرارات الإدارية، الملتقى الوطني السادس حول تقنيات الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية، كلية الأدب والعلوم الاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة الجزائر، 2009 .

- محمود محمد مهي، استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، العدد 08، السعودية، 2022.

- قحايرية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الالكتروني دارسة قياسية على شركة Amazon، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السابع، العدد 02، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021.

- بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد رقم 12، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس ، الجزائر، 2022.

- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، 2009.

- نسيب, ب. ك، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص التحديات والآفاق " .الوادي: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادي والتجارية و علوم التسيير،2022

- حليمة خنوس، بختي إبراهيم، زينب شطيبة، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية، د دارسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح .ورقلة، الجزائر. 2019.
- ياسين سعد غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية والتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،2011.
- نورة محمد عبد الله العزام دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك .المملكة العربية السعودية 1. 477.ص21.

المراجع الأجنبية:

(1). Philip kotler, Hermawan Kartajaya., Iwan setiawan marketing5.0: technologie for humanity. paul Mccarthy, USA, 2021, PP28.
(2). Luu , T., & all, Applying digital marketing in tourism development in phu thoprovince. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(Special Issue 6), 2021.
(3). Michel Baker, Susan Hart,The Marketing Book ,6th edition , Elsevier ,USA, 2008.
(4). https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats.
(5). https://www.edesk.com/blog/amazon-statistics.