

التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

-بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية-

*The trend towards applying artificial intelligence in digital marketing.**-With reference to some international models-*

لجلط ابراهيم

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

ladjelat.ibrahim@univ-tissemsilt.dz

بن شبيحة فايزة

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

faiza.benchiha@univ-tissemsilt.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2024/ 03/02	نقوم من خلال هاته الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتأثيره الفعال على الممارسات التسويقية، حيث أصبح توظيف التقنيات الرقمية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي امرا ضروري لمواجهة المنافسة الحادة في الأسواق الدولية وتحقيق ميزة تنافسية بذلك وهذا ما تعكسه التجارب العالمية التي تستخدم وسائل تسويقية حديثة مدعمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل التغلب على منافسيها.
تاريخ القبول: 2024/05/20	وقد توصلت هاته الدراسة الى أن تفعيل الذكاء الاصطناعي يعد فرصة هامة للمنظمات لتطوير اعمالها وضمان البقاء في الأسواق بالإضافة الى أنه يعتبر وسيلة للتأثير على القرارات الشرائية للعملاء وضمان ولائهم وكسب عملاء جدد بشكل أروع وأدق.
الكلمات المفتاحية: ✓ الذكاء الاصطناعي. ✓ التسويق الرقمي. ✓ ميزة تنافسية.	
Article info	Abstract :
Received : 02/03/2024	Through this study, we shed light on the concept of artificial intelligence and its effective impact on marketing practices, as employing digital technologies that operate with artificial intelligence has become necessary to face intense competition in international markets and achieve a competitive advantage in doing so, and this is reflected in global experiences that use modern marketing methods supported by applications. Artificial intelligence in order to overcome its competitors.
Accepted 20/05/2024	This study concluded that activating artificial intelligence is an important opportunity for organizations to develop their business and ensure survival in the markets. In addition, to being a means of influencing customers' purchasing decisions, ensuring their loyalty, and winning new customers in a more wonderful and accurate way.
Keywords: ✓ Artificial intelligence. ✓ Digital marketing. ✓ Competitive advantage.	

. مقدمة:

نظرا للتطورات المتسارعة التي شهدها العالم، وجدت منظمات الاعمال نفسها أمام تحدي كبير من أجل تنمية مهاراتها وتطوير نشاطاتها، والذكاء الاصطناعي يعتبر أحد أحدث الابتكارات التكنولوجية التي تحدث ثورة في مختلف المجالات بما في ذلك التسويق الرقمي فقد صمم بقدرة تحاكي القدرة البشرية في أداء الأعمال والتعلم الآلي ومن المتوقع أن يحرز هذا الاكتشاف العظيم نقلة نوعية في مجال التحول الرقمي خاصة على صعيد التسويق الرقمي فالمختصون في التسويق دائما ما يبحثون عن فرص تعزز أداء الأنشطة التسويقية بشكل أفضل والتخلص من التعقيدات والعراقيل التي تواجههم خاصة فيما يتعلق بتعاملهم مع العملاء وتفاعلهم معهم وكيفية الوصول إلى أكبر الشرائح المستهدفة من أجل إيصال كل المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات المعروفة والجديدة والبديلة على حد سواء. والذكاء الاصطناعي يساعد في جعل الأساليب التسويقية أكثر سهولة ومرونة وملائمة لكل الأطراف والظروف. وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل يعد تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرا ضروريا من أجل تطوير التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال؟

الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ماذا نقصد بالتسويق الرقمي وماهي أهم مبادئه؟
2. ما هو مفهوم الذكاء الاصطناعي وماهي أبرز تقنياته؟
3. ما هو أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

الفرضية الرئيسية:

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحقيق العديد من المزايا في حال تفعيله في التسويق الرقمي ويساهم في تطويره بشكل كبير.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي باعتبار هذا الأخير فرصة تسويقية بإمكانها تسطير رؤى وتصورات جديدة وعصرية تساعد في تعظيم العلاقة مع العملاء وزيادة هامش الأرباح.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وتحديد علاقتهما الارتباطية.
- اظهار فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل زيادة حجم المبيعات وتقوية العلاقة مع العملاء.
- تسليط الضوء على أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي واستثماره في مجال التسويق الرقمي، لتشجيع الشركات على الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في هاته الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات لتصميم الإطار النظري في تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بالإضافة الى عرض أمثلة عن الشركات الرائدة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في ممارساتها التسويقية والتي استفادت منه بشكل كبير.

الدراسات السابقة:

➤ دراسة JAMES CANNELLA، (2018)، بعنوان: "Artificial intelligence in marketing" أوضحت هاته الدراسة الدور

الفعال الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي والكم الهائل من الفوائد التي يوفرها لرجال التسويق والمستهلكين على حد سواء، من خلال خلق قيمة للزبون وتعظيمها وتوزيعها على نطاق واسع بشكل صحيح كما أنه يوفر جملة من التحسينات الإبداعية والتي من شأنها زيادة الرضا الوظيفي وتحقيق المنفعة الجماعية بشكل أفضل

➤ دراسة GOUDA MOZERYTE، (2019)، بعنوان: "The silent giant of marketing: how Artificial intelligence is evolutionizing digital marketing"،

تمحورت هاته الدراسة حول التأثير القوي للذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وكيف يسمح بتنفيذ المهام بشكل أسرع وأوضح من الشكل التقليدي ما يسمح للمسوقين بالإبداع أكثر في مجال التسويق الرقمي من خلال عدة طرق ووسائل كتخصيص المحتوى المرئي حسب تفضيلات كل شخص، كذلك توليد أفكار وخطط جديدة أكثر قيمة من غيرها تفيد في تعزيز أداء موقع المنظمات على محركات البحث. كما أشارت الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة تتأثر بشكل إيجابي بالذكاء الاصطناعي من خلال زيادة عدد المشاركات وتوجيه الإعلانات المخصصة بكل سهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف أن لروبوتات الدردشة القدرة على فهم المشاعر الإنسانية بكل سهولة والتفاعل مع العملاء بمستوى عال، هذا إضافة إلى دور الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر البريد الإلكتروني ومساهمته في تخصيص رسائل البريد الإلكتروني لتفضيلات الأفراد.

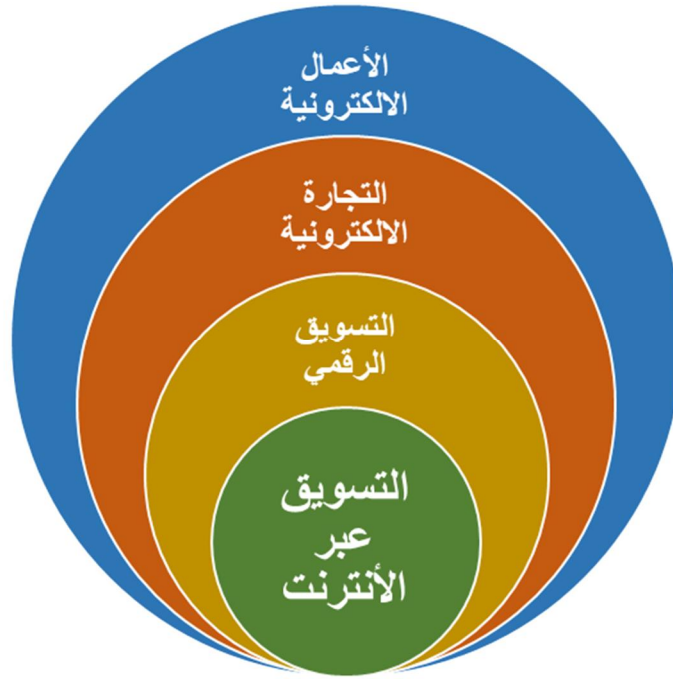
➤ دراسة THOMAS, D & ABHIJITI, G & DHURUV, G، (2020)، بعنوان: "How Artificial intelligence will change the future of marketing"،

تشير هاته الدراسة إلى كيفية تعامل الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق ومدى تأثيره على سلوكيات العملاء وتغييرها، بالإضافة إلى أنه يتناول القضايا المتعلقة بالبيانات والتحيز والأخلاق. أوضحت نتائج هاته الدراسة التأثير الفعلي للذكاء الاصطناعي على التسويق وأنه سوف ينتشر على نطاق أوسع في المستقبل وأنه يحتوي على الكثير من الخبايا التي يجب تعلمها.

2. تعريف التسويق الرقمي:

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الأنترنت بسرعة رهيبية في العالم سمح بظهور العديد من المواقع الإلكترونية القائمة على أساس مشاركة المستخدمين، هاته الثورة الرقمية أدت إلى ظهور مصطلح التسويق الرقمي أو التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت أو التسويق عبر الويب.. مسميات مختلفة لكنها تصب في وعاء واحد، تهدف إلى استثمار جد ناجح يتيح العديد من الفرص التسويقية لأي شخص أو مؤسسة، إلا أن التسويق الرقمي أعم فهو يرمز إلى جميع الأدوات الرقمية كالشبكات الداخلية والخارجية والهواتف النقالة... الخ.

الشكل رقم(01): الاختلاف بين التسويق عبر الأنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.



Source : (El-Gohary , 2016, p. 18)

يعتبر التسويق الرقمي أحد الاتجاهات الحديثة الذي تتنافس المنظمات من أجل الاستفادة القصوى منه لتحقيق أهدافها المسطرة بطرق أكثر فاعلية وكفاءة، وكذلك من أجل تصميم رؤى مستقبلية بعيدة عن النسق التقليدي. كما يعد التسويق الرقمي وسيلة سهلة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئات المستهدفة نظراً لأن غالبية الأفراد يقضون في المتوسط أزيد من ستة ساعات يومياً على الأنترنت. وقد عرفه كوتلر بأنه كافة الجهود التي تبذلها المنظمة للوصول إلى زبائنهم والبقاء على تواصل معهم من أجل الترويج لمنتجاتها وبيعها عبر القنوات الرقمية.

كذلك يمكن تعريفه على أنه: "استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات من أجل الوصول إلى المستهلكين، ويتضمن هذا النوع من التسويق استخدام مواقع الويب والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات المماثلة الأخرى". (adam, 2021).

أما Ellis-Chadwick و CHafleyet فيعرفان التسويق الرقمي على أنه: "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية ويشمل إدارة الأشكال المختلفة لوجود المؤسسة عبر الأنترنت مثل مواقعها وصفحاتها عبر الوسائط التواصل الاجتماعي، والإعلان والتسويق عبر البريد الإلكتروني وترتيبات المؤسسة مع مواقع الويب الأخرى". (Ellis & dave, 2016, p. 11)

وعليه فإن التسويق الرقمي هو استعمال جميع الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة لأداء الأعمال والخطط التسويقية بغرض تحقيق أهداف المؤسسة والوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين لنيل رضاهم وكسب ولائهم.

1.2 مبادئ التسويق الرقمي :

يرى كوتلر وآخرون أن التسويق الرقمي يقوم على ثلاث مبادئ أساسية وهي: (PHILIP & GARY, 2014, pp. 508-509)

- الطابع الفوري: يتوجب على المؤسسات الرد على الأنترنت والرسائل والتفاعل مع المجتمعات المحلية في أسرع وقت ممكن للحفاظ على مصلحة واهتمام الزبائن نظرا للتغيرات السريعة للأنترنت مقارنة مع الجمهور الموجود.
- الطابع الشخصي: إن أي تعامل على الأنترنت يقوم به الزبون كافتناء المنتجات وغيرها، يسمح بتوفير قاعدة بيانات واسعة حول مختلف الزبائن وهذا يعتبر في حد ذاته فرصة تسويقية للمؤسسات من أجل الفوز بزبائن جدد وكسب ولائهم والحفاظ على الزبائن الحاليين وارضائهم بطريقة أحسن.
- الصلة: إن المؤسسة ملزمة بطرح وعرض كل ما هو جديد وله صلة مباشرة باهتمامات الزبون من أجل جذب اهتمامه والتأثير عليه بشكل إيجابي، فأني شخص يبحث عن تفاعل لحظي فهو ينتظر أن يجد ما يريد وقت ما يريد.

3. تعريف الذكاء الاصطناعي: (AI)

هو قدرة الآلات والأجهزة الرقمية على فعل المهام التي تحاكي الذكاء البشري كالقدرة على التفكير وصنع الادراك البصري والاستفادة من الخبرات السابقة... الخ من العمليات التي تتطلب عمليات ذهنية، حيث يركز الهدف الرئيسي للذكاء الاصطناعي على صنع أنظمة تتمتع بالذكاء والفهم وسرعة التعلم وتحل بذلك محل التصرف البشري. (Copeland, 2021)

يعرف كذلك على أنه مجموعة الأنظمة التي تعرض سلوكا ذكيا من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات — بدرجة معينة من الاستقلالية- لتحقيق أهداف معينة. (Boucher, 2020)

ويشير الذكاء الاصطناعي في الغالب إلى التصنيع الاصطناعي للعقول البشرية التي يمكنها تعلم اللغة الطبيعية أو التخطيط لها أو إدراكها أو معالجتها. (Russell & Norvig, 2016)

1.3 أنواع الذكاء الاصطناعي:

يصنف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث أنواع مختلفة:

الشكل (02): أنواع الذكاء الاصطناعي



Source : (SADAIA, 2022, p. 09) الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي)

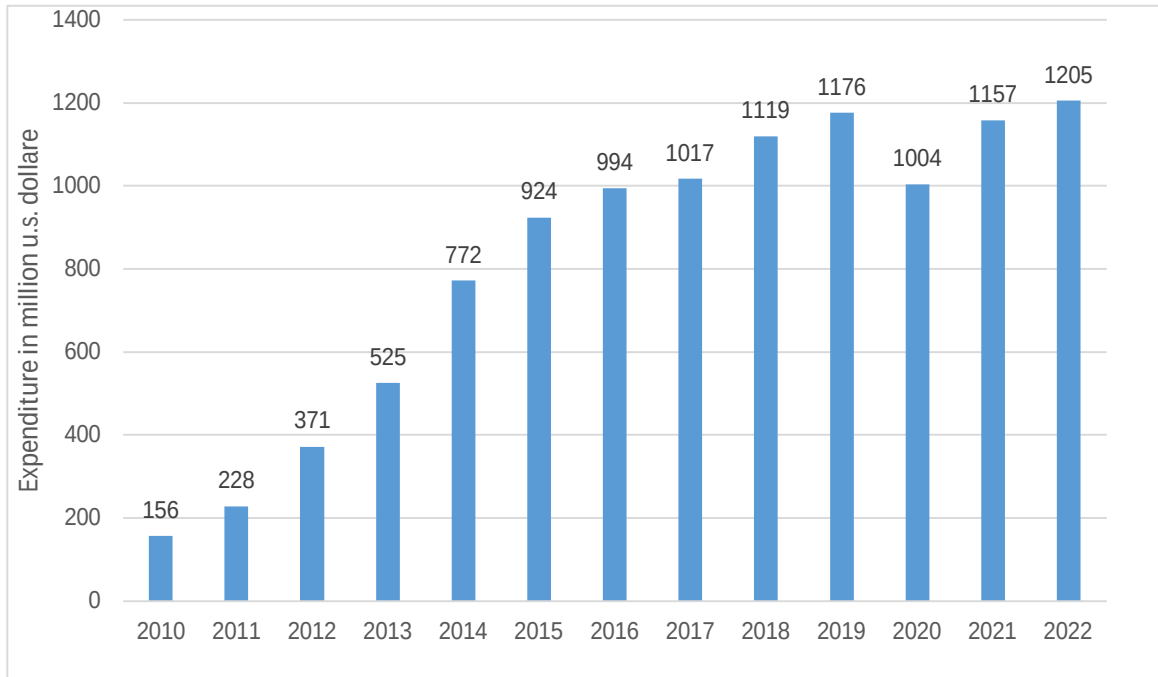
- ✓ **الذكاء الاصطناعي المحدود (NARROW AI):** يعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع انتشارا حاليا فهو يستطيع القيام بأمر محددة وواضحة كبرامج التعرف على الكلام أو الصور أو سيارات القيادة الذاتية...الخ.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي العام (GENEREAL AI):** هذا النوع يمكن أن يعمل بقدرة متشابهة للقدرة الذهنية للبشر، فيجعل الآلة تخطط وتفكر بشكل ذاتي كما هو الحال في التفكير البشري، ولم يثبت إلى الآن أي أمثلة عملية على هذا النوع فهو مجرد دراسات لم تطبق لحد الآن ومن أمثلة ذلك مشروع الدماغ البشري.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي الفائق (SUPER AI):** لا يزال هذا المصطلح مجرد وهمي لا أساس له في الوجود، يقوم على اعتبار أن الآلة بمقدورها التفوق على القدرات البشرية من حيث التخطيط والتنفيذ والدقة كذلك.

2.3 مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير القرارات التسويقية :

يحاول رجال التسويق اليوم تطوير طريقة عملهم للحد الأقصى بما يتماشى مع التطورات الحاصلة والاستفادة من جميع الفرص المتاحة من أجل تعزيز علاقتهم بالعملاء والرفع من احتمال ربحيتهم، لهذا فإن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أكثر الفرص جاذبية يمكن للمنظمة استغلالها من أجل الحصول على قاعدة بيانات موسعة تخص العملاء والحصول على رؤى مستقبلية لتوقعاتهم وتفضيلاتهم وترسيخ صورة العلامة في أذهانهم وذلك من خلال:

- يساعد الذكاء الاصطناعي في العثور على الفئات المستهدفة وتقسيمهم على أساس أنماطهم واهتماماتهم بدقة عالية.
 - يمكن للمؤسسة من طرح الإعلانات الذكية والمتخصصة والمبنية أساسا على بيانات العملاء، فالذكاء الاصطناعي يساعد في الاستفادة من البيانات والتعلم الآلي وتحليل الحملات الإعلانية في الوقت الفعلي. (KNIPPEL, 2022)
- استخدام CHATBOTS كمحركات رئيسية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فبعض المنظمات تفضل التركيز على العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين أفضل من جلب عملاء جدد.

الشكل (03): معدلات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.



Source : (statista, s.d.)

4.3 أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي :

كما ذكرنا سابقا فإن التسويق الرقمي لم يكن بمنأى عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف ممارساته، فهو يقدم العديد من التحسينات الجوهرية التي من شأنها تطوير التسويق بشكل عميق وواضح، ومن أهم التطبيقات المستخدمة في التسويق الرقمي مايلي:

(1) روبوتات الدردشة CHATBOTS: شهدت الفترة الماضية الأخيرة تطورا سريعا لهذا النوع من التقنيات حتى أصبح الفرد لا يفرق

إذا ما كان يتواصل مع الآلة أم مع البشر. وعرفت روبوتات الدردشة على أنها: "بناء اصطناعي مصمم للتحدث مع البشر باستخدام اللغة الطبيعية كمدخلات ومخرجات" (bouchra, 2022, p. 433)

توجهت العديد من المنظمات لاستخدام روبوتات المحادثة نظرا لأنها تعطي نتائج جد عالية وبأقل التكاليف، فهو يساعد العميل في التحسين من تجربة شرائه والتأثير فيه بشكل إيجابي، كذلك يستخدم في الترويج المستهدف وبناء علاقة قوية مع العملاء الحاليين

والتنبؤ بقوائم العملاء المحتملين لأنها توفر التواصل المباشر واللحظي للإجابة على كل التساؤلات المطروحة وهذا ما من شأنه زيادة معدلات الاقناع والرضا وصولاً إلى الولاء، وكذلك التنبؤ بدرجة مبيعات العلامة التجارية.

(2) **التسعير الديناميكي:** هو استراتيجية تسعيرية يستخدمها المسوقون من أجل تحسين أسعارهم حسب ما يتماشى مع خططهم، حيث يقوم بتكييف الأسعار حسب الظروف السائدة في السوق وحسب نسبة الطلب على المنتج أو الخدمة (مثل تغير الأسعار في فصل الصيف فيما يخص نظام الحجوزات) وعلى اعتبار أن الذكاء الاصطناعي يستطيع التنبؤ بمعدلات نمو السوق وتفضيلاته والسلوك الشرائي للعملاء فإنه يعطي السعر الأمثل لكل منتج أو خدمة.

(3) **الإعلانات الموجهة:** يعتبر فهم العملاء وتقدير احتياجاتهم من أهم الجوانب الجوهرية التي تتطلب عناية فائقة وتمثل تحدياً كبيراً لرجال التسويق، وبعتمادهم على الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه كمحاولة منهم لتجاوز هذا التحدي على نحو أفضل، فبالاستناد على تحليل الملفات الشخصية أو ما يعرف بملفات تعريف الارتباط COOKIES وتاريخ الزيارات وعمليات البحث والتركيب السكانية، وسلوك الشراء... الخ من البيانات يمكن تصميم إعلانات موجهة تمتاز بدقة أعلى وتأثير أكبر على الشرائح المستهدفة، تطرح على نطاق واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

(4) **الذكاء الاصطناعي العاطفي (EMOTION AI):** أو التعرف على مشاعر الزبائن، حيث أن المشاعر هي المسيطر الأكثر تأثيراً على قرارات الزبون، فهو عبارة عن كيان أو كتلة من المشاعر يؤثر ويتأثر بما حوله، لذلك فالذكاء الاصطناعي يحاول محاكاة المشاعر الإنسانية وفهمها جيداً من خلال تحليل أدق التفاصيل البشرية كتحليل حركات الوجه، الانفعالات التي يديها الزبون وطريقة استجابته للرسائل الاعلانية والتفاعل معها... الخ.

(5) **اختبارات A/B:** هي عملية تسويقية تقوم على المفاضلة بين نسختين في صفحة على موقع ما والنسخة الأكثر فاعلية التي تحقق نسب أعلى من التحويل، ونظراً لبنيتها المعقدة فإنه يصعب على الإنسان القيام بتحليل البيانات يدوياً لذلك يلجأ إلى الذكاء الاصطناعي لتحليلها بشكل أسرع وأدق.

(6) **تحليل البيانات:** تفرز بيئة الأعمال يومياً كمهاثلاً من البيانات والمعلومات يصعب على الإنسان تحليلها كلها ولأن كل القرارات المتخذة تستند استناداً تاماً على البيانات فالأجدر استخدام الذكاء الاصطناعي من أجل معالجة البيانات بصورة واضحة وسريعة ودقيقة ولا نبالغ إذا قلنا أنها تفوق القدرة البشرية في ذلك، وهكذا تحليل يمكن أن يكتسب رجال التسويق رؤى مستقبلية قابلة للتنفيذ تحسن من جودة قراراتهم لبلوغ أهداف تسويقية مدعومة بالبيانات.

(7) **إنشاء محتوى مخصص:** تسعى المنظمات دائماً للتواصل مع زبائنهم بغية بقائهم وقت أطول في مواقعهم الالكترونية وتعتبر تقنية إنشاء محتوى مخصص من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للمنظمات والمواقع التجارية الالكترونية الاستفادة منها على حد سواء، فعن طريق الذكاء الاصطناعي يمكن إنشاء محتوى لحظي يتلائم مع ما يحتاجه زائر الموقع، بحيث يركز هذا المحتوى على أهم نقاط جذب الزبون المستهدف بناءً على معدل تكرار الزيارة والمجالات التي يبحث فيها الزائر... إلى غيرها من البيانات التي تسمح بتشكيل محرك توصيات خاص بالموقع تساعد هاته الأخيرة في اقتراح منتجات وخدمات بناءً على ما سبق.

4. نماذج عالمية رائدة في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي :

يوجد العديد من العلامات التجارية والمواقع الكبرى التي دعمت استراتيجياتها التسويقية بعمليات الذكاء الاصطناعي، وكأمثلة عن ذلك نذكر:

1. شركة UBER الأمريكية: هي شركة تكنولوجية متعددة الجنسيات على شبكة الأنترنت، تأسست سنة 2009 مختصة في النقل

تسمح لمستخدمي الهاتف النقال بطلب سائق مع سيارة بغرض التنقل عن طريق تطبيق uber للهواتف النقالة. استخدمت شركة uber الذكاء الاصطناعي عن طريق تطوير روبوت دردشة مدعوم بالذكاء الاصطناعي من أجل تحسين تجربة العملاء وتبسيط العمليات بالإضافة إلى استعمالها لـ Instacart chatgpt من أجل تحسين تفاعل المستخدمين مع السائقين وحصولهم على ردود شخصية لجميع استفساراتهم وتسهيل المحادثات الطبيعية والتفاعلية داخل التطبيق. كما قامت شركة uber بالاستحواذ على شركة Mighty AI المتخصصة في رؤية الذكاء الاصطناعي، من أجل تطوير تقنيات شركة uber لوضع خطط خاصة بسيارات ذاتية القيادة. هذا وقد كشفت الشركة مؤخرا عن إطلاق منصة جديدة من أجل إنشاء وتصميم نماذج موزعة للذكاء الاصطناعي بغرض دفع كل من مهام التعلم المعزز والتعلم القائم على السكان.

2. شركة L'Oréal: تعتبر شركة لوريال من أعرق الشركات المختصة في مجال التجميل وبالرغم من تطورها إلا أنها تدرك جيدا أن لكل

زمان أناسه لذا وجب عليها تكيف استراتيجياتها بسرعة مع حركة التطور الحاصلة في العالم، وهذا ما قامت به عند بداية العصر الرقمي بإطلاقها لتطبيق "L'Oréal Genius App" المدعم بالذكاء الاصطناعي يسمح للمستخدمين بأن يعيشوا تجربة ما قبل شراء المنتج في الوقت الفعلي ويساعدهم في اختيار مجموعة كاملة من مستحضرات التجميل تناسب بشرتهم وأذواقهم. يتم تنزيل هذا التطبيق أكثر من 7 مليون مرة. (Ahmad, 2022)

3. شركة AMAZON: مما لا شك فيه أن أمازون هو أكبر متجر للبيع بالتجزئة عبر الأنترنت في العالم فهو يقدم تشكيلات متنوعة

من المنتجات والخدمات، استطاعت أمازون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف تجارتها الالكترونية والخدمات اللوجستية وغيرها من الخدمات. تقوم أمازون بجمع العديد من البيانات حول العملاء، تفضيلاتهم، أنماطهم الشرائية، سلوكياتهم... الخ من الأشياء التي تساعدهم في تكوين علاقة ثقة بينهم وبين العملاء.

إن من أشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها أمازون هو تطبيق ALEXA المساعد الصوتي الرقمي (Alewa- Enabled voice Shopping) يسمح هذا التطبيق في التنبؤ باحتياجات العملاء بشكل أكبر والحصول على توصيات من عند Alexa سواء باقتراح المنتجات التي اقتنوها من قبل بشكل مكرر أو باقتراح المنتجات ذات العلامة "Amazon'sChoice" إذا كانت لدى العملاء نية تجربة منتج جديد لأول مرة.

4. شركة Affectiva: هي شركة متخصصة في أبحاث الإعلان، تقوم فكرة هاته الشركة على استخدام الذكاء الاصطناعي العاطفي

(Emotion AI) من أجل تحليل انفعالات البشر وتفسير ردود أفعالهم اتجاه الإعلانات المعروضة ومدى الاستجابة لها بغرض اختيار الإعلانات المناسبة وتوجيهها بدقة عالية للفئات المستهدفة وهذا ما يسهل وضع رؤية مستقبلية ورسم تصورات قبلية عن ردود

أفعال المستخدمين ومدى تجاوبهم مع الإعلانات المطروحة. تمتلك Affectiva أكبر قاعدة بيانات عاطفية في العالم بمجموع يفوق الـ 12 مليار نقطة بيانات.

5. شركة Netflix: تعتبر أكبر شركة تقنية لتوفير منتج الصناعات السينمائية بقيمة تسويقية بلغت 165 مليار دولار، تعتمد هاته الشركة على جمع بيانات المستخدمين من أجل بناء خوارزميات مدعمة بالذكاء الاصطناعي من أجل تصميم قرارات استراتيجية فعالة في تلبية احتياجات المستخدمين بناء على توصيات تقدمها أنظمة التوصية الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

6. متجر Alibaba: من أكثر المتاجر استغلالاً لتقنية الذكاء الاصطناعي بحيث يمتلك هذا المتجر سبع مختبرات بحثية خاصة بمجال الذكاء الاصطناعي، فعلى غرار روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، توجد هناك العديد من الوسائل تستخدمها Alibaba مدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل Smal Smart Selection حيث تعمل هاته التقنية كمنسق عمل بين المتسوقين وتجار التجزئة وتوفير المخزون اللازم من المنتجات في حالة الطلب عليها في أي وقت كان، كذلك تقنية الحوسبة السحابية (Alibaba Cloud) تساهم في مراقبة المنتج وخفض التكاليف باستخدام (AI). تعمل Alibaba على تطوير تقنية " علامة سعر الرف الرقمي" (DigitalShelf Price Tag) تقوم فكرة هاته التقنية على تكييف السعر وفق حساسية السوق للسعر أي جعل السعر يتماشى وفق كمية الطلب على المنتج، تتيح هاته التقنية للتجار بتتبع المخزون ومراقبة توجه مبيعاتهم بشكل لحظي. مؤخراً طرحت Alibaba النموذج الخاص بالذكاء الاصطناعي التوليدي أو ما يعرف بـ " الحقيقة من ألف سؤال" حيث ستدمج هاته التقنية مع تقنيات المراسلة في أماكن العمل التابعة لـ Alibaba والتي تسمح بتلخيص وتدوين ملاحظات الاجتماعات وكتابة رسائل البريد الإلكتروني وإضافة مقترحات للأعمال بالإضافة إلى ربطها مع المساعد الصوتي لـ Alibaba.

7. شركة NIKE: تخطط قيمة مبيعات شركة NIKE الـ 37 مليار دولار في 2019، هذا الرقم الذي يفرض على الشركة المحافظة عليه والعمل على رفع هامش الأرباح من أجل ذلك اتجهت NIKE لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف أعمالها. طرحت شركة NIKE تطبيق NIKE FIT المدعوم بالذكاء الاصطناعي حيث يمكن للمستخدمين إيجاد الحذاء المناسب لهم عن طريق مسح ضوئي للقدمين باستعمال كاميرا الهاتف وجمع 13 نقطة تمثل بيانات لتحديد شكل القدم، وبعد فحص البيانات اللازمة تقدم الشركة توصية بالحذاء الأكثر ملاءمة للمستخدم.

خاتمة:

بعد الثورة العلمية الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، أصبح من الضروري ممارسة الأعمال التسويقية بنسق غير تقليدي من أجل المحافظة على صورة المنظمة ومكانتها وبالطبع بناء علاقة جد قوية مع العملاء أساسها الثقة في التعامل، خاصة بعد تطور نظرة المتسوقين واستجابتهم للتحويل الرقمي في مختلف الميادين. والذكاء الاصطناعي سهل هذا التحول كثيراً وبات ضرورة حتمية يجب على كل المنظمات الخدمانية استغلاله بما يخدم مصالحها التسويقية.

نتائج الدراسة:

بعد التطرق لمعالجة جوانب الدراسة والامام به توصلنا إلى النتائج الآتية:

- إن حدة المنافسة بين المنظمات العالمية لاستغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي دليل على أنه فرصة مهمة في عالم الأعمال.
- بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن بناء أكبر قاعدة بيانات حول المستخدمين وهذا ما من شأنه الوصول إلى الفئات المستهدفة بطريقة أسرع وأدق.
- بفضل الخوارزميات المعقدة للذكاء الاصطناعي فإنه يمكن لرجال التسويق اتخاذ القرارات بسرعة وإتمام الأعمال التسويقية في ظرف وجيز ذلك أن الذكاء الاصطناعي قادر على معالجة الملايين من البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة البشر على ذلك.
- من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن التأثير على القرارات الشرائية للعملاء وتوجيههم إلى منتجات لا يعرفونها من قبل.
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي من أجل قياس نتائج الحملات التسويقية.
- إن مستقبل الذكاء الاصطناعي مجهول ولكنه في تطور مستمر ومن المتوقع أن قلب موازين القوى في السنين القادمة ويشمل جميع القطاعات والصناعات.

التوصيات:

- تدعيم تقنيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي في مختلف منظمات الأعمال والتوجه نحو عصنة نشاطاتها أكثر.
- توفير البنى التحتية والوسائل التكنولوجية اللازمة والتي تساعد في تطوير التسويق الرقمي.
- القيام بتدريب رجال التسويق وموظفي الشركات والمنظمات حول الاستغلال الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التركيز أكثر على الزبون وتوفير احتياجاته بالشكل الذي يناسبه ويطلبه وبسرعة أكبر خاصة بعدما أصبح الزبون اليوم على ارتباط وثيق بالتكنولوجيا الحاصلة سواء عن طريق الهاتف النقال أو جهاز الحاسوب أو مختلف الأجهزة الرقمية.

قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- Ellis, c., & dave, c. (2016). Digital Marketing (éd. 6). United Kingdom: Pearson Education.
- PHILIP, K., & GARY, A. (2014). Principales of marketing (éd. 15). New Jersey: Pearson.
- Russell, J., & Norvig, p. (2016). Artificial Intelligence: A modern Approach (éd. 03). Pearson.

• الأطروحات:

- GuodaMozerty, (2019), the silent giant of marketing: How Artificial Intelligence is Evolutionizing Digital Marketing, Bachelor's thesis, University Of Applied Sciences.
- James Cannella, (2018), Artificial Intelligence In Marketing, Honors thesis for barret, the honors college at arizona state university.

• المقالات:

- Thomas, D&Abhijit.G&Dhruv.G&Timna.B, (2020), How artificial intelligence will change the future of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 48.
- bouchra, e. (2022). the role of chatbots in enhancing customer experience. literature review, 203, pp. 432-437
- El-Gohary, h. (2016). E-marketing-A literature Review from a small business perspective. international journal of business and social science, 01, p. 18.

• مواقع الانترنت:

- adam, b. (2021). Récupéré sur <https://www.investopedia.com/d/digital-marketing.asp>
- Ahmad, R. (2022). top 7 examples of innovative marketing strategies to get inspired. Récupéré sur <https://www.marketingtutor.net/examples-of-innovative-marketing-strategies/>
- Boucher, P. (2020). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter and what can we do about it? European Parliamentary Research Service. Récupéré sur [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU\(2020\)641547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf)
- Copeland, B. (2021). Artificial Intelligence. Récupéré sur WWW.BRITANNICA.COM
- KNIPPEL, E. (2022). the impact of AI in marketing. Récupéré sur <https://www.adverity.com/ai-marketing>
- statista. (s.d.). artificial intelligence world wide-statistics & facts. Récupéré sur <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#dossier-chapter1>

- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي SADAIA. (2022). الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين مسترجعة من :

sdaia.gov.sa