

التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI) - أحسن الممارسات -

Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence (AI) - Best Practices -

صفا فرحات¹

¹ جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)، fer.safa@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/23

تاريخ الاستلام: 2025/04/19

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، مع التركيز على مساهمته في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية وتحسين فعالية الإستراتيجيات التسويقية. ولغرض تحقيقه، تم اعتماد المنهج الوصفي، من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وعرض الممارسات الرائدة في مجال التسويق المدعم بالذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وذلك من خلال قدراته الاستثنائية في التحليل الذكي لبيانات الزبائن، تخصيص العروض وتحسين التجارب. ومن أهم ما أوصت به الدراسة تطوير قدرات روبوتات الدردشة، وتمكينها من تقديم دعم أعمق للزبائن، كما أكدت على أهمية الحفاظ على الجانب الإنساني للمؤسسة واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة بشكل مُكمل للوسائل التقليدية.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ ذكاء اصطناعي؛ بيانات ضخمة؛ خوارزميات؛ تعلم الآلي.

تصنيف JEL : M31؛ M39.

Abstract:

This study aimed to analyze the transformative impact of artificial intelligence (AI) on digital marketing, focusing on its capacity to reshape marketing practices and improve the effectiveness of marketing strategies. To do so, the study adopted a descriptive method by reviewing relevant literature and showcasing leading practices in the field of AI-driven marketing. The study reached a number of results, the most prominent of which is the positive impact of artificial intelligence on digital marketing, particularly through its outstanding ability to intelligently analyze customers data, customize offers and improve experiences. The study mainly recommended the development of chatbots capabilities, enabling them to offer deeper and more customized support to customers, and emphasized the importance of maintaining the human side of the company and employing modern methods and techniques to complement traditional ones.

Keywords: Digital marketing; artificial intelligence; big data; algorithms; learning machine.

Jel Classification Codes: M31; M39.

* صفا فرحات.

مع الثورة الرقمية التي يشهدها العالم، والتي أدت إلى ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) وتطوره المذهل، أصبحت المؤسسات تتسارع لاعتماده كأداة مبتكرة لدعم إستراتيجياتها التسويقية الرقمية، فبفضل قدراته الاستثنائية على جمع أعداد خيالية من البيانات وتحليلها في لحظات، يسمح الذكاء الاصطناعي للمؤسسات بفهم زبائنهم وتحقيق المعرفة الدقيقة عنهم، ليتم استغلالها في خلق وتقديم عروض مميزة وفريدة من نوعها، إذ يسمح استغلال البيانات الضخمة وتقنيات التعلم الآلي للمسوقين من اتخاذ أذكى القرارات وتحسين فعالية الحملات التسويقية.

لقد أدى الاعتماد المتنامي للذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية إلى تحول جذري في طريقة تواصل وخدمة المؤسسات لزبائنهم، إذ أصبحت تقدم تجارب رقمية مخصصة بالكامل، تستغل فيها قدرات روبوتات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع الزبائن والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم في الوقت الحقيقي وبمستوى غير مسبوق من الدقة، معززةً مستويات رضاهم وولائهم. فبتقنياته المتطورة، يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مفهوم التسويق الرقمي، موفرًا إمكانيات وفرص لا محدودة للإبداع والتطور في عالم تنافسي، يتسارع فيه التقدم التكنولوجي وتتعدد فيه الحاجات، ما يجعل منه جزء لا يتجزأ من الإستراتيجيات التسويقية المعاصرة وعامل أساسي في تطويرها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، فبعد استعراض المفاهيم الأساسية، تسعى هذه الدراسة إلى توضيح استخدامات هذه التكنولوجيا المتطورة وأهميتها في دعم الإستراتيجية الرقمية، وذلك بالاستناد على أحدث الدراسات. بالإضافة إلى تقديم أمثلة عن أفضل الممارسات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي.

1- إشكالية الدراسة

استنادًا على ما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي؟

تندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي، وما هي مكوناته؟
- فيما تتمثل مزايا التسويق الرقمي؟
- ما هي الخطوات الواجب إتباعها لإعداد إستراتيجية تسويق رقمي ناجحة؟
- ما هو الذكاء الاصطناعي، وما أبرز استخداماته في مجال التسويق الرقمي؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي؟

2- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات، لما له من قدرات هائلة في الوصول الواسع إلى الجماهير المستهدفة، التفاعل المستمر معهم ومنحهم عروض وتجارب مميزة، وما يتبعها من خلق مُشترك للقيم. كما تكمن أهمية الدراسة في عرض تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة إستراتيجية قوية ودورها في تحسين فعالية التسويق الرقمي.

3- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على أساسيات التسويق الرقمي؛
- توضيح خطوات إعداد إستراتيجية تسويق رقمي ناجحة؛
- فهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛
- استكشاف مزايا اعتماد الذكاء الاصطناعي في إستراتيجية التسويق الرقمي؛
- عرض أهم الممارسات في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي.

4- المنهج المستخدم

يهدف معالجة موضوع الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات والمعلومات من مصادر عدة، شملت الكتب، المجلات والمؤتمرات العلمية الدولية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الموثوق فيها.

5- تقسيمات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تمت تجزئتها إلى ثلاث أقسام متكاملة، كالآتي:

- المحور الأول: التسويق الرقمي
- المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي
- المحور الثالث: أحسن الممارسات

المحور الأول: التسويق الرقمي

في عالم أكثر اتصالاً من أي وقت مضى، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى زبائنها والتفاعل معهم. ومن خلال هذا الجزء من الدراسة، سنتعرف على مفهوم هذا التسويق المعاصر، عناصره والمزايا التي يسمح بتحقيقها، بالإضافة إلى عرض خطوات إعداد إستراتيجية تسويق رقمي ناجحة.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

قُدِّم مصطلح التسويق الرقمي (Digital Marketing) لأول مرة في الثمانينات، من طرف شركة الإعلانات Channel Net erstwhile Soft Ad Group (Kamal, 2016, pp. 5300,5301)، ويُقصد به عملية "ترويج وبيع المنتجات والخدمات عن طريق الاستفادة من تكتيكات التسويق عبر الإنترنت، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني" (Digital Marketer, p. 02).

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، التسويق الرقمي هو كل الأساليب التسويقية التي تُجرى باستخدام الأجهزة الإلكترونية التي تستعمل شكلاً من أشكال الحاسوب، بما في ذلك الجهود التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، ويمكن للمؤسسة أن تستفيد

من المواقع الإلكترونية، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديو، البريد الإلكتروني وقنوات مماثلة للوصول إلى الزبائن. وحسب (American Marketing Association) Hubspot، التسويق الرقمي هو استخدام العديد من التكتيكات والقنوات للتواصل مع الزبائن في المكان الذي يقضون فيه غالبية وقتهم، ألا وهو الإنترنت (Yogesh, Sharaha, & Roopan, 2019, p. 01). أما المُسوق الرقمي الشهير Neil Patel، فيرى أن التسويق الرقمي هو أي شكل من أشكال التسويق الموجودة عبر الإنترنت (Singh, 2023, p. 59).

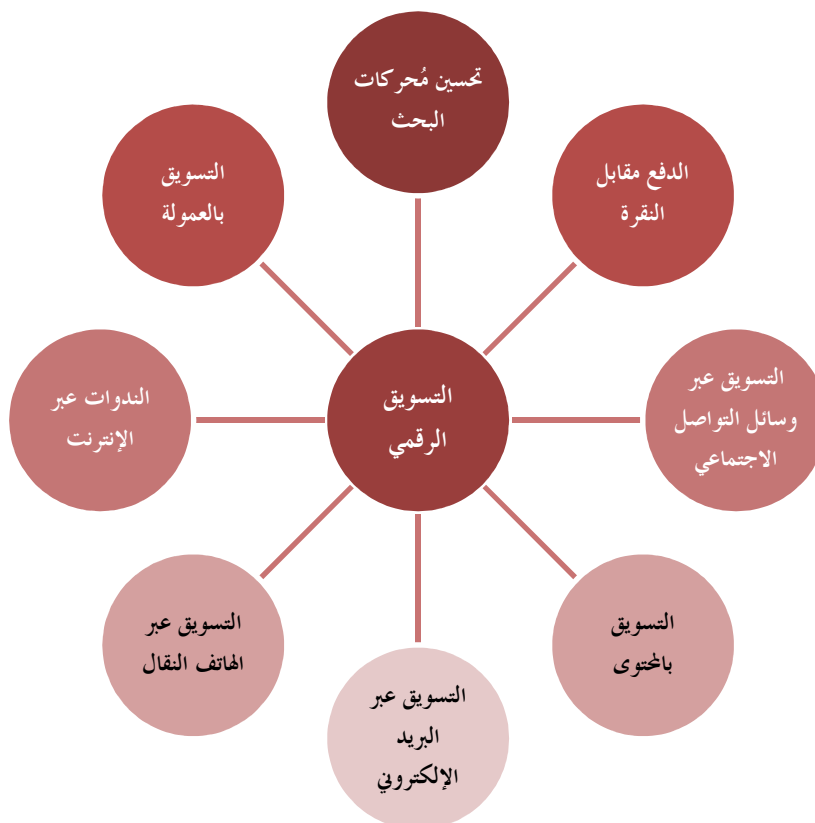
ومن خلال هذه التعريفات، يمكننا القول أن التسويق الرقمي هو أسلوب تسويقي مُعاصر، يستغل قدرة الإنترنت في الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم، وذلك من خلال مجموعة من القنوات والتكتيكات، أبرزها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث والتسويق بالعمولة.

تشمل وسائل التسويق الحالية وسائل شائعة، مثل الهاتف، الإنترنت، التلفاز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والراديو، ووسائل أخرى أقل شيوعاً من الوسائل الرقمية، كاللافتات الرقمية ولوحات الإعلانات الرقمية (Mandal, Joshi, & Sheela, 2016, p. 56).

ثانياً: عناصر التسويق الرقمي

كما هو موضح في الشكل أدناه؛ للتسويق الرقمي مكونات عدة، تتمثل في: (Kumari N. , 2024, p. 02)

شكل رقم (01): عناصر التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: (Kumari N. , 2024, p. 02).

1- تحسين مُحركات البحث (Search Engine Optimization)

تحسين مُحركات البحث، أو ما يُعرف بـ SEO، هي تقنية يتم من خلالها تحسين موقع معين، وفقاً لمتطلبات محرك بحث (O'Neill & Curran, 2011)، فهي عبارة على مجموعة من الإستراتيجيات التي تُحسن حضور الموقع وظهوره على صفحة نتائج محرك البحث، وكلما ظهر الموقع في نتائج البحث بشكل أعلى وأكثر تكراراً، كلما زاد عدد الزائرين الذين سيستقبلهم من خلال هذه المحركات. وتجدر الإشارة إلى أن العديد من المواقع أصبحت تتلقى أغلب حركة مرور الويب الخاصة بها عن طريق نتائج محركات البحث العضوية، ما يؤكد على أهميتها (Veglis & Giomelakis, 2020, p. 01).

2- الدفع مقابل النقرة (Pay-Per-Click)

الدفع مقابل النقرة، المعروف على سبيل الاختصار بـ PPC، هو نموذج إعلان عبر الإنترنت، يُمكن المسوقين من وضع إعلانات على مواقع محددة ودفع رسوم خدمة للطرف المضيف، مقابل كل نقرة، وذلك بهدف دفع حركة المرور للموقع أو التطبيق الخاص بهم (Rezaei, Amin, & Herjanto, 2024, p. 1542).

3- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو مجموعة من التطبيقات المُستندة على الإنترنت، التي تُبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب (2.0). وتسمح بخلق وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية بشكل واسع النطاق، حيث أن هذه المنصات تمكن المسوقين من التواصل مع عدد هائل من الزبائن، وتساهم في زيادة الظهور وخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية (Bartoloni & Ancillai, 2024, p. 435).

4- التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

التسويق بالمحتوى هو شكل جديد نسبياً من التسويق عبر الإنترنت (Rossi & Nairn, 2025, p. 34). هذه المقاربة الإستراتيجية تركز على تطوير ونشر محتوى قيم، ذو صلة وأصلي، يهدف إلى إشراك الجمهور المستهدف، ويشمل الفيديوهات، الرسوم البيانية المعلوماتية، المدونات، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي وأنواع أخرى من المواد التي تُعلم الجمهور، تُرفه عليه أو تلي طلباته (Siddiqui, Zafar, & Nasee, 2025, pp. 934,935).

5- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة رائعة، تستخدمها المؤسسات للوصول إلى الزبائن بطريقة مباشرة عن طريق البريد الإلكتروني، إذ يتم استخدامه كأداة لتحسين المنتجات والخدمات، ما يساهم في تنمية العلاقات مع الزبائن الموجودين والزبائن المحتملين (Sabbagh, 2018, p. 03).

6- التسويق عبر الهاتف النقال (Mobile Marketing)

كإستراتيجية رقمية مُعاصرة، يُشجع التسويق عبر الهاتف النقال المؤسسات على الاستثمار في التطبيقات الأكثر تقدماً (Tarnanidis, 2024, p. 03)، وعرفته الجمعية التسويقية عبر الهاتف النقال (MMA) بأنه مجموعة من الممارسات التي تمكن

المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وملائمة، وذلك عن طريق أي شبكة أو جهاز نقال (Oscar, Alexandra, & Sandra, 2017, p. 06).

7- الندوات عبر الإنترنت (Webinars)

إن مصطلح Webinars مُكون من مصطلحين آخرين، حيث تم تشكيله عن طريق دمج كلمة ويب (Web) مع كلمة ندوات (Seminar). تُعتبر الندوات عبر الإنترنت كبديل لحمالات التسويق الرقمي. ويكون للأشخاص فيها الخيار لحضور الندوات عبر الإنترنت والمشاركة فيها عن طريق الحاسوب أو باستخدام الهاتف النقال. تسمح هذه الندوات بتسهيل المشاركة عن بعد في جلسات متزامنة، والتي يمكن أن تكون تفاعلية ولحظية، باستخدام البث الصوتي أو الفيديو، المحتوى المسجل، العروض الإلكترونية، التطبيقات المشتركة والألواح البيضاء. كما يمكن للمشاركين، خلال هذه الجلسات التفاعل في الوقت الحقيقي أو في الوقت الذي يناسبهم، مع إمكانية استخدام الصور والفيديوهات (Pinca, Labausa, & Cruda, 2024, p. 75)، كما سبق الإشارة إليه.

8- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

التسويق بالعمولة طريقة من طرق التسويق عبر الإنترنت، التي تتميز بإمضاء المؤسسة على اتفاق مع مؤسسة أخرى (أي بين الطرف المُعلن أو التاجر والطرف الناشر أو المُسوق بالعمولة)، وذلك بهدف عرض رابط من موقعه على المواقع التابعة، فهو عملية الترويج لمنتجات أو خدمات الآخرين عبر الإنترنت، من أجل الحصول على عمولة الوساطة مقابل الزبائن المحتملين الذين تم توفيرهم. هذا النوع من التسويق، عادةً ما يشمل ثلاث أطراف: (Tanwar & Sahu, 2024, p. 212)

- التجار؛
- المسوقين بالعمولة؛
- الزبائن.

ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي

وفقاً للمدرسة التقليدية، التسويق هو عملية خلق الطلب على المنتج أو الخدمة، وإذا تمت بالطريقة المطلوبة، يتحول هذا الطلب إلى مبيعات، وفي النهاية إلى أرباح. وإذا كان التسويق التقليدي يخلق الطلب، فإن التسويق الرقمي، وباستغلال قوة الانترنت، يقود خلق الطلب، حيث أن الانترنت هي وسيط تفاعلي، يسمح بتبادل القيم إلى جانب العملات. ويمكن للمؤسسات التي تستخدم الانترنت أن تتحصل على القيمة في شكل وقت واهتمام الزبائن وتأييدهم. أما الزبائن، فيحصلون على القيمة في شكل منفعة أو ترفيه، حيث أن التبادلية (تبادلية المعاملة) هي الأهم، وتكون ثنائية الاتجاه، لحصول الطرفين على مزايا في نفس الوقت (Stokes, 2011, pp. 21,22).

وللتسويق الرقمي العديد من المزايا، نعرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (01): مزايا التسويق الرقمي

زيادة الظهور	مع الاستخدام المتزايد للانترنت من قبل الأشخاص عند البحث عن المنتجات والخدمات، يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات فرصة الظهور والوصول إلى جمهور أكبر.
زيادة الوعي بالعلامة	وذلك لقدرة التسويق الرقمي على الوصول إلى جمهور أوسع، ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن وتأييدهم للمؤسسة.
تحسين الاستهداف	يتم استهداف الجمهور اعتماداً على مجموعة من المعايير، مثل التركيبة السكانية، الاهتمامات والموقع، ما يضمن للمؤسسة توجيه جهودها التسويقية نحو الأشخاص المناسبين، وبالتالي زيادة فرص نجاحها.
إشراك الزبائن	يوفر التسويق الرقمي منصات، تتفاعل من خلالها المؤسسات مع الزبائن في الوقت الحقيقي، ما يمكن أن يساهم في زيادة ولاءهم ورضاهم عليها.
التخصيص	يمكن التسويق الرقمي المؤسسات من استغلال البيانات وفهم الزبائن بشكل أحسن، ما قد يساعدها على تخصيص حملاتها التسويقية بدرجة أعلى، بحيث تكون مُصممة وفقاً لحاجاتهم واهتماماتهم.
المرونة	يتميز التسويق الرقمي بدرجة عالية جداً من المرونة، حيث يسمح للمؤسسات بتعديل حملاتها التسويقية وإجراء تغييرات سهلة دون إحداث اضطرابات هامة.
خفض التكاليف	غالباً ما يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بطرق التسويق التقليدية، إذ يمكن من الوصول إلى جمهور المُستهدف دون إنفاق ميزانيات كبيرة على الإعلان.
قابلية القياس	يتميز التسويق الرقمي بقابلية قياس النتائج، حيث يمكن المؤسسات من تتبع جهودها التسويقية في الوقت الحقيقي، موفرًا لها القدرة على قياس مدى نجاح حملاتها التسويقية وإجراء التغييرات المناسبة.
تحسين العائد على الاستثمار	باعتباره فعال من حيث التكلفة، قد يمكن التسويق الرقمي المؤسسات من تحقيق عائد على الاستثمار أعلى، وذلك لقدرة على تتبع وقياس النتائج في الوقت الحقيقي، ما يمكن المؤسسات من تحسين حملاتها لأقصى عائد على الاستثمار.
تحقيق الميزة التنافسية	يمكن للمؤسسات التي لا تتكيف مع التسويق الرقمي أن تواجه خطر التراجع عن المنافسين، وذلك للتوجه المتزايد نحوه.

مزايا التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: (Kumari L. , 2023, pp. 17,18).

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أنه وبالمقارنة مع التسويق التقليدي، يسمح اعتماد التسويق الرقمي للمؤسسات بالوصول إلى زبائنها المستهدفين، التفاعل معهم وتحقيق المعرفة الدقيقة عنهم، ليتم استخدامها في تقديم منتجات وخدمات مُصممة خصيصاً وفقاً لحاجاتهم وتفضيلاتهم، ما يساهم في تحقيق رضاهم والفوز بولائهم، وبالتالي تأييدهم، كما يتيح لها إمكانية تحسين حملاتها التسويقية وإجراء التعديلات الملائمة عليها، وذلك بأدنى التكاليف.

رابعاً: إستراتيجية التسويق الرقمي

يمكن للمؤسسات التي تتبنى التكنولوجيا الرقمية أن تُطبق مفهوم التخطيط الإستراتيجي الشهير "SOSTAC" (Yudiandri, Fitriana, Buchori, & Sulistyono, 2025, p. 356). كما هو موضح في الشكل رقم (02)؛ يشمل هذا التحليل ست (06) مراحل: (Irwanto, Murniati, & Fauziya, Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method, 2021, pp. 887,888)

1- تحليل الوضع (Situation Analysis)

يهدف هذا التحليل إلى فهم كيفية تحقيق الظروف الحالية والمستقبلية، ويتم استخدام نتائجه لخلق إستراتيجيات التسويق. في هذه المرحلة يتم الاستعانة بأدوات، مثل تحليل المنافسين، تحليل الطلب وتحليل SWOT، حيث تستغل المؤسسة المعلومات المتحصل عليها من هذا الأخير في عملية التخطيط، كونه يساعد على تحديد الأهداف المراد بلوغها.

2- الأهداف (Objective)

بعد الانتهاء من تحليل الوضع، تُباشر المؤسسة في وضع الأهداف، والتي ينبغي أن تكون مُحددة وقابلة للقياس. وفي هذا الإطار، يُعتبر أسلوب (5S)؛ البيع (Selling)، الخدمة (Serving)، التحدث (Speaking)، التوفير (Saving) وإثارة الاهتمام / التألق (Sizzle)، ومقاربة الأهداف الذكية (SMART)؛ أهداف مُحددة، قابلة للقياس، قابلة للتنفيذ، ذات صلة ومحددة زمنياً، أساسيين لصياغة أهداف قابلة للتحقيق، فعند تصميم الإستراتيجيات التسويقية، توفر الأهداف الواضحة والقابلة للقياس للمؤسسة التوجيه الصحيح (Aditya, Muanas, & Ibnu Khaldun, 2024, p. 131).

3- الإستراتيجية (Strategy)

تتمثل المرحلة الثالثة من تحليل SOSTAC في تحديد الإستراتيجية التسويقية، حيث تقوم المؤسسة بتحديد الإستراتيجية المناسبة التي تسمح لها بتحقيق الأهداف التسويقية المُحددة في المرحلة الثانية. ومن المهم جداً أن تأخذ هذه الإستراتيجية التسويقية بعين الاعتبار كل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، كما عليها أن تُحقق للمؤسسة مكانة تنافسية في السوق (Krisbiantoro, Sarmini, & Rahmah, 2023, p. 115).

4- التكتيكات (Tactics)

التكتيكات هي وسيلة لخلق قنوات، تقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها على القناة الرقمية المحددة من قبلها، إذ يتم تقديم المنتجات أو الخدمات بوضوح من خلال محتوى تسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الموقع. وبالتالي، يتضمن وصف تكتيكات النشاط الترويجي إستراتيجية الإبداع والتطوير لتحديد القناة، وخلق الكلمة المنطوقة، وذلك من خلال خلق محتوى تفاعلي ومرح في أي قناة (Syahrul, BoscoDoho, & Pradina, 2022, p. 44). وتختلف التكتيكات عن الإستراتيجيات في اعتبارها تفاصيل لها (لإستراتيجيات)، وتتميز بالمرونة والمدى القصير، عكس الإستراتيجيات التي تتسم بطول المدى وتكون أكثر دواماً (Athfal, Wulandari, & Aurachman, 2022, p. 226).

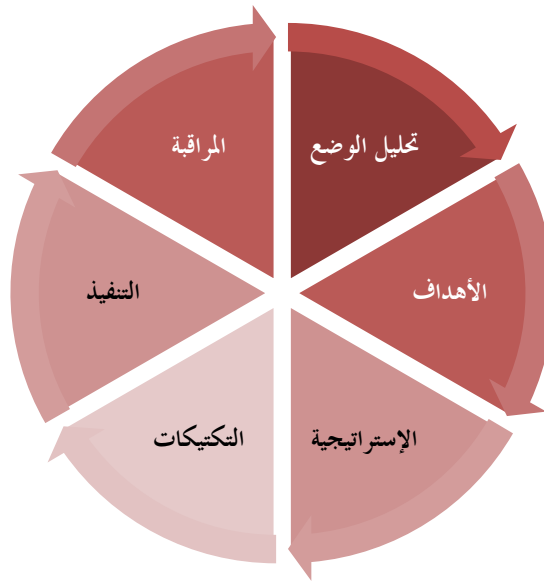
5- التنفيذ (Actions)

في هذه المرحلة ما قبل النهائية، يتم تطبيق التكتيكات والتأكد من التنفيذ الصحيح لكل عنصر (Simanjuntak & Astuti, 2024, p. 712).

6- المراقبة (Control)

تُمثل عملية المراقبة المرحلة الأخيرة، ويتم من خلالها تقييم عملية التنفيذ التي تم القيام بها، والتأكد من أنها تعمل وفقاً للهدف المحدد وبشكل سلس، وذلك للحصول على أحسن النتائج.

شكل رقم (02): مراحل تحليل SOSTAC



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: (Irwanto, Murniati, & Fauziya, Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method, 2021, pp. 887,888)

يتضح لنا من الشكل أعلاه، أن تحليل SOSTAC هو عملية مُتواصلة، وذلك لاعتمادها على مبدأ التقييم المستمر. كما تجدر الإشارة إلى أنه سُمي بتحليل SOSTAC نسبةً للحروف الأولى من المصطلحات المكونة لمراحله الستة باللغة الانجليزية (المشار إليها سابقاً)، حيث أن الحرف S الأول يرمز إلى Situation analysis، الحرف O إلى الأهداف، الحرف S الثاني إلى Strategy، وهكذا.

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي

مع التطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم والاهتمام المتنامي بها، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الركائز الأساسية للإستراتيجية التسويقية الرقمية وجزء لا يتجزأ منها. ومن خلال هذا الجزء من الدراسة، سنحاول التعرف على مفهوم الذكاء

الاصطناعي واستخداماته في مجال التسويق الرقمي، بالإضافة إلى المزايا التي يسمح بتحقيقها والتوقعات المستقبلية حول تأثيراته على التسويق الرقمي.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُشير مصطلح الذكاء الاصطناعي، أو ما يُعرف بـ AI (كاختصار لـ Artificial Intelligence) إلى مجموعة من الدور التحليلية المدعومة بالحاسوب، والتي تحاول تشكيل أنظمة آلية يمكن وصفها بالذكاء. وفقاً للمشراف على أبحاث IBM الخاصة بالذكاء الاصطناعي Guruduth Banavar، مع وجود مجموعة متنوعة وأوسع من أنواع الذكاء الاصطناعي، يمكن اعتباره مجموعة من التكنولوجيات، التي بالرغم من تأديتها لوظائف متنوعة وتوفرها بأسعار مختلفة، تسعى إلى نفس الهدف تقريباً، ألا وهو تقليد ذكاء البشر في تكنولوجيات لجعل الوظائف ذكية (Shahid & Li, 2019, p. 03).

الذكاء الاصطناعي هو تكنولوجيا علم الحاسوب، التي تساعد الحواسيب على فهم ومحاكاة السلوك البشري وطريقة تواصله، حيث أن الذكاء الاصطناعي خلق، اعتماداً على البيانات المتاحة، آلة ذكية جديدة تربط، تستجيب وتؤدي الوظائف بنفس الطريقة التي يقوم بها البشر. يمكن للذكاء الاصطناعي إنجاز أنشطة متخصصة وعالية التقنية، مثل الخطاب، معالجة اللغة الطبيعية، التعرف على الصور، حل المشاكل والروبوتات (Haleem, Javaid, Qadri, Singh, & Suman, 2022, p. 120).

وفي مجال التسويق، وصفه معهد علم التسويق بالتكنولوجيا المهمة، التي تؤثر على قدرات إدارة التسويق ومسؤوليته على تحسين وظائف التسويق وإستراتيجياته (Mariani, Perez-Vega, & Wirtz, 2022, p. 756).

وبناءً على ما سبق، يُمكننا القول أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من التكنولوجيات المتقدمة التي تمكن الحواسيب من فهم وتقليد سلوك البشر، إذ تتمتع بقدرات استثنائية في إعداد مجموعة واسعة من الأعمال والأنشطة، أبرزها الترجمة، التعرف على النصوص، الصور والأصوات، تحليل البيانات وكتابة المحتوى والخطابات.

إن الذكاء الاصطناعي هو الركيزة الأساسية للثورة الصناعية الرابعة (الصناعة 4.0)، وبحلول سنة 2030، يتوقع أن تعتمد (70%) من المؤسسات عبر العالم هذه التكنولوجيا في عملياتها التسويقية (Akter, Sultana, Mariani, Wamba, Spanaki, & Dwivedi, 2023, p. 243).

ثانياً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

إن الذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات هائلة تسمح له بإحداث ثورة في الممارسات التسويقية، وعادة ما يستخدمه المسوقين للقيام بعملية التجزئة بشكل دقيق، تحديد رحلات الزبائن الفردية، تحقيق فهم أفضل لسلوكياتهم، تحسين تجاربهم والتأثير القوي عليها، وإجراء تحليلات تنبؤية، بناءً على بياناتهم التاريخية (Sharma, Tomar, & Tadimarr, AI-driven Marketing: Transforming Sales Processes for Success in the Digital Age, 2023, p. 252).

وبالإضافة إلى هذه الاستخدامات، يتم استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

1- أتمتة توليد المحتوى

يتيح الذكاء الاصطناعي للمؤسسات إمكانية خلق محتوى جذاب وغني بالمعلومات، ومن أمثلتها مؤسسة Forbes التي تُنشئ مقالاتها باستخدام الذكاء الاصطناعي. فمن مواصفات المنتجات وصولاً إلى التقارير الصناعية، يمكن لأدوات المحتوى المدعومة بالذكاء

الاصطناعي (مثل Alibaba's AI-CopyWriter) توليد عدد هائل من النسخ وبشكل سريع (Sharma, Tomar, & Tadinari, Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes Marketing Strategies, 2023, p. 244).

2- دعم الزبائن

إذ يسمح اعتماد المؤسسات للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بالتفاعل مع الزبائن، تحديد احتياجاتهم وتقديم إجابات موثوقة فيها. إن تطوير الخوارزميات الرياضية يجعل من الممكن تزويد روبوتات الدردشة، أو ما يُعرف بـ Chatbots، ببعض السمات البشرية، التي يعتبرها الزبائن إيجابية، ففضل تطور الذكاء الاصطناعي وتحسنه، تتمكن هذه الروبوتات من تصنيف الطلب وتقديم إجابة من مكتبة العبارات الموجودة، وأيضاً من توليد إجابات بشكل مستقل. وإلى جانب المساعدات النصية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، تشهد الخدمات الصوتية تطور نشط، وتحظى بشعبية لدى الزبائن المعاصرين (Ponomarenko, Pavlenko, Morhulets, Ponomarenko, & Ukhmal, 2024, p. 163).

3- التخصيص الواسع

مقارنةً بالتخصيص التقليدي، الذي يعتمد التجزئة اليدوية والأنظمة القائمة على القواعد، المحدودة، يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحليل أحجام هائلة من البيانات في الوقت الحقيقي، واستخدامها لتحديد أنشطة الزبائن، تفضيلاتهم واتجاهات مشترياتهم. يسمح الذكاء الاصطناعي بتخصيص التسويق لأعداد هائلة من الزبائن في آن واحد. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات أتمتة عملية التخصيص، من خلال تقديم مقترحات حول منتج معين، إرسال بريد إلكتروني مخصص والمحتوى الديناميكي للموقع الإلكتروني، بناءً على ملف كل زبون، وذلك عن طريق الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي. هذا التخصيص يُحسن بدوره من مستويات التزام الزبائن، ولائتهم ومعدلات تحويلهم (Nizamuddin, Natakam, Kothapalli, Karanam, & Addimulam, 2020, p. 64).

4- الإستراتيجية والتخطيط

عن طريق المساعدة في عملية التجزئة، الاستهداف والتوقع، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم المسوقين في الإستراتيجية وتخطيط الأنشطة التسويقية. يمكن كذلك الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي وتنقيب النصوص لتحديد أقسام الزبائن المرشحين في قطاعات عدة، مثل التجزئة، تسويق الفن، السياحة، وحتى البنوك والمالية. كما يمكن تضيق نطاق الزبائن المستهدفين، باستخدام مزيج من تقنيات تحسين البيانات، التعلم الآلي والغابات العشوائية السببية (Causal Forests) (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2021, p. 03).

5- التنبؤ بمعدلات فقدان الزبائن

تتيح الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين إمكانية تحديد الزبائن الذين لا يتفاعلون، والذين هم بصدد المغادرة أو التخلي عن المنتج أو المؤسسة لصالح المنافسين، وذلك لقدرة على جمع البيانات، بناء نماذج تنبؤية، اختبارها والتحقق منها على الزبائن الحاليين. من خلال التنبؤ بفقدان الزبائن، يتمكن المسوقين من تحليل الأحداث متعددة القنوات وملاحظة انخفاض قيمة مشاركة الزبائن (Jain & Aggarwal, Transforming Marketing with Artificial Intelligence, 2020, p. 3970).

6- المجالات الوظيفية للتسويق الرقمي

يؤثر الذكاء الاصطناعي على كل المجالات الوظيفية للتسويق الرقمي (من وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوسائل المدفوعة) (Mari, 2019, p. 04)، إذ أصبحت أنظمة التسويق عبر البريد الإلكتروني تستغل الذكاء الاصطناعي لتحسين محتوى وأوقات إرسال البريد الإلكتروني، ما يساهم في زيادة معدلات فتح الرسالة والمشاركة. وفي إطار تحسين محركات البحث، أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي بالغ الأهمية عند بناء الخوارزميات التي تمكن من تحسين محركات البحث وإعلانات الدفع بالنقرة. ومع نمو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter، اتسعت فرصه، وبدأ المسوقين في استعمال الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تدريجياً لتحليل مشاعر الزبائن، مراقبة العلامة، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلاتها (Kumar, Ashraf, & Nadeem, 2024, p. 03).

والشكل الآتي يُلخص ما سبق:

شكل رقم (03): مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على ما سبق.

ثالثاً: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يسمح الذكاء الاصطناعي للمسوقين الرقميين من تحقيق العديد من المزايا، نعرض أهمها في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

مزايا الذكاء الاصطناعي	اتخاذ قرارات أذكى وأسرع	بفضل قدرته على جمع البيانات التكتيكية وتتبعها في الوقت الحقيقي، يمكن المسوقين من اتخاذ القرارات الصحيحة في اللحظة نفسها، دون الحاجة لانتظار انتهاء الحملات، وبناءً على التقارير المستندة على البيانات، يمكنهم تحديد الإجراء القادم، ما يجعل القرارات أذكى وأكثر موضوعية. كما يضمن الدقة والأمن، ويسمح للفريق بالتركيز على المبادرات الإستراتيجية وإنجاز حملات فعالة.
	التقليل من الأخطاء	يسمح الذكاء الاصطناعي بتفادي التدخل البشري، وبالتالي التقليل من أخطاءهم. كما يمكنه المساعدة في مجال أمن البيانات، الذي يجعل العديد من المؤسسات تختار من نقص قدرة موظفيها على حماية بيانات الزبائن والبيانات الأخرى المهمة بالنسبة لها. ويساعد الذكاء الاصطناعي في حل هذه المشاكل، من خلال التعلم، التكيف والاستجابة للأمن السيبراني.
	خفض التكاليف	من خلال العمل بطريقة أكثر كفاءة وسرعة، ومن خلال إنجاز المهام العادية والمتكررة، يمكن من تقليل الوقت الذي يستغرقه البشر لإنجاز العمل ويقضي على الأخطاء، ما يساهم في زيادة الأرباح. كما يمكن من خفض تكاليف التوظيف، والاستفادة من المواهب الموجودة في إنجاز المهام الأكثر أهمية. بالإضافة إلى إلغاء العديد من الموارد المستنزفة بطريقة غير مستدامة (slash-and-burn resources)، والمستخدم عادةً لتصميم وتطبيق الإستراتيجية التسويقية.
	زيادة العائد على الاستثمار	يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين على فهم الزبائن بشكل أفضل ويحسن تجربتهم، ويمكنهم من إجراء تحليل تنبؤي وتصميم رحلة زبائن مخصصة بشكل فردي وأكثر استهدافاً، ما يساهم في زيادة العائد على الاستثمار لكل اتصال معهم. كما يتيح لهم إمكانية الحصول على رؤى الزبائن وفهم أفضل لطريقة تصنيفهم، ودفعهم للمرحلة التالية.

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021).

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن تحسين عملية اتخاذ القرار، تقليل الأخطاء البشرية، خفض التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار هي أهم المزايا التي يسمح الذكاء الاصطناعي بتحقيقها.

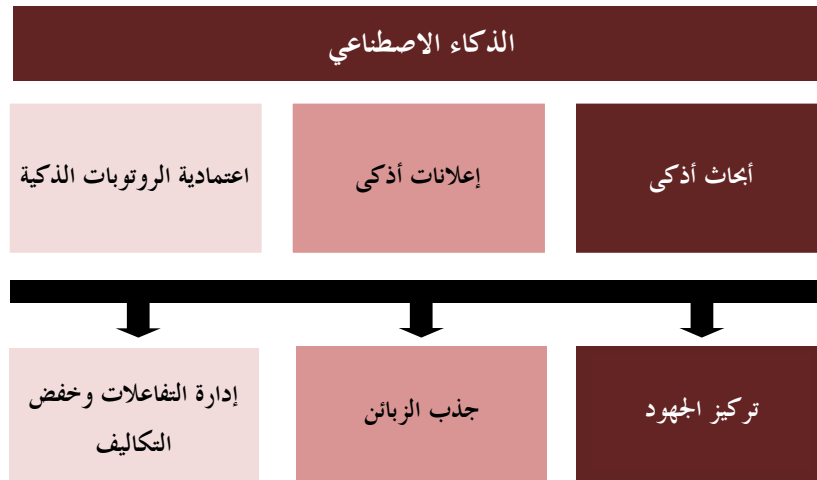
رابعاً: توقعات مستقبلية لأثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي

كما هو موضح في الشكل رقم (04)؛ يتوقع المسوقين أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في المستقبل بالشكل الآتي (Rathore, 2016, p. 34):

- **البحث الذكي:** عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث السريعة (مثل Google)، يقوم الأشخاص بتحديد حاجاتهم، ويسمح الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة بتحليل حوارات زبائن البحث هذه، ومساعدة المسوقين على إيجاد المجالات المهمة وتركيز الجهود عليها. ومع زيادة حكمة ومثالية الحلول التكنولوجية، يُتَظَر أن تصبح توقعات الزبائن أكثر تعقيداً.

- **إعلانات أذكى:** يتيح الذكاء الاصطناعي للمسوقين إمكانية جذب الزبائن بالإعلانات الذكية بنجاح وسرعة، نتيجة لاستخدام البيانات الضخمة، ولقدرته على تحليل البيانات، الملفات، الشبكات الاجتماعية ومعلومات أخرى على الإنترنت بدقة أكثر من البشر.
- **اعتمادية روبوت الذكاء الاصطناعي:** للذكاء الاصطناعي قدرة هائلة على تحسين خدمة وولاء الزبائن، وقریباً ما سيصبح روبوت الذكاء الاصطناعي قادراً على إدارة تفاعلات الزبائن المباشرة، وبالتالي المحافظة على وقت المؤسسة وأموالها. كما سيكون بإمكانه الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات على الإنترنت، ما سيجعله في حالات كثيرة أكثر علماً من البشر.

شكل رقم (04): التوقعات المستقبلية لأثر الذكاء الاصطناعي على التسويق



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على: (Rathore, 2016, p. 34).

المحور الثالث: أحسن الممارسات

من خلال هذا الجزء من الدراسة، سنقوم بعرض بعض الأمثلة المميزة والناجحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية:

أولاً: مجموعة Alibaba

أطلق عملاق التجزئة Alibaba، المتجر التجهيزي FashionAI هونغ كونغ، والذي يهدف إلى تحسين تجربة الزبائن في مجال تجارة الأزياء، بتطبيق الذكاء الاصطناعي واستخدام ملصقات الملابس الذكية، حيث تتعرف هذه الملصقات على المنتج الذي يتم أخذه، لتقترح المرايا الذكية أغراض ذات صلة بوصف الملابس، بالإضافة إلى تقديم قائمة أو خزانة ملابس افتراضية لكل الملابس التي قام المستخدم بتجربتها أو لمسها عند زيارته للمحل. (Jain & Aggarwal, Transforming Marketing with Artificial Intelligence, 2020, p. 3973).

ثانياً: شركة Spotify

تستخدم منصة بث الموسيقى الرائجة Spotify الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة استماع شخصية، وذلك من خلال خاصية "اكتشف أسبوعياً" (Discover Weekly)، التي تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لفحص عادات استماع المستخدم واقتراح

أغاني وفنانين جدد يتماشون وتفضيلاً لهم الموسيقية. بملايين من المستخدمين أسبوعياً، تشهد هذه الخاصية على قدرة الذكاء الاصطناعي على زيادة تفاعل المستخدم عن طريق الصدى العاطفي (Kaperonis, 2024, p. 127).

ثالثاً: شركة Lemonade

بهدف توجيه الزبائن في عملية شراء التأمين، طورت شركة التأمين الرقمي Lemonade روبوت دردشة يُدعى Maya. يمكن لهذا الروبوت جمع المعلومات، تقديم العروض ومعالجة المدفوعات، كما يمكنه التأكد من تحصل الزبون على التأمين خلال مدة زمنية تقدر بتسعون ثانية، والدفع خلال ثلاث دقائق. بالإضافة إلى هذا، تقوم Maya بالدردشة مع الزبائن، وتوفير إجابات مشخصة للأسئلة الصعبة، وتساعد الشركة على إجراء التغييرات على الوثائق الموجودة. وكنظام تعلم آلي، كلما قدمت Maya خدمة الزبائن، كلما ازدادت ذكاءً، حيث أن كل تفاعل يساعدها على التعلم. أعلنت شركة Lemonade بأن Maya تتعامل مع ربع الاستفسارات، وبأنها باعت في الثلاث سنوات الأولى من إطلاقها (1.2 مليون وثيقة تأمين (Digital Marketing Institute).

رابعاً: شركة Nike

كمُبدعة حقيقية في مجالها، استخدمت العلامة التجارية Nike الرائد عالمياً تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لإضفاء عمق عاطفي على حملاتها الإعلانية الرقمية المختلفة، حيث أنها استخدمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحليل الذكاء العاطفي وسمات أقسام الزبائن المحددة. تصنع الشركة كذلك محتوى إعلاني يصل إلى أعماق زبائنهم ويخلق قصص جذابة توفر أحسن عائد ممكن على الاستثمار، مثل إطلاق الملابس الرياضية لـ Serena Williams المطور والمطبق بمساعدة تقنية التحليل العاطفي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، الذي يعمل كمحرك رئيسي لنجاح الشركة المستمر ويُعتبر مثال رائع للتسويق عبر المؤثرين والذكاء الاصطناعي في العمل (Hughes).

وفي 09 ماي 2019، أطلقت الشركة أحدث حلول المسح الضوئي "Nike Fit"، الذي يستخدم مزيج من علم البيانات، رؤية الحاسوب، الخوارزميات، الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي. يعمل هذا الحل على قياس الشكل الكامل للقدم وإيجاد المقاس المثالي لهما، وذلك لكل طراز من أحذية Nike. صرحت الشركة بأن تطبيق FIT متمكن من تحديد مقاس القدم، حجمها وشكلها بدقة تقارب مليمترين (Puterisari, 2022, p. 106).

خامساً: شركة Amazon

طورت شركة Amazon خوارزميات جديدة لتسعير المنتجات الديناميكي، وأطلقت في السنوات الأخيرة متاجر فعلية بدون عملية دفع (Checkout-free)، في كل من سان فرانسيسكو، شيكاغو وسياتل. تعمل هذه المتاجر بأجهزة استشعار مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تسمح لها من تحديد الغرض الذي التقطه الزبون، وتحصيل الرسوم منه أوتوماتيكياً في تطبيق Amazon Go (Jain & Aggarwal, Transforming Marketing with Artificial Intelligence, 2020, p. 3973).

سادساً: شركة IBM

من خلال قدراته المتقدمة في الذكاء الاصطناعي، يُعيد نظام IBM Watson تعريف إنشاء المحتوى المُبدع ويقدم خدمات لمجموعة واسعة من الصناعات، فعن طريق استغلال التكنولوجيات المعرفية، يحلل النظام مجموعات ضخمة من البيانات لإنتاج رؤى،

اتجاهات وأنماط تُعلم عملية خلق المحتوى. هذه العلمية المدعمة بالذكاء الاصطناعي تمكن من توليد مواد متنوعة، من المحتوى التسويقي إلى التقارير التقنية المصممة لزبائن محددين وأهداف المشاريع. لقد ساهم الذكاء الاصطناعي للشركة وبفعالية في خلق حملات تسويقية مشخصة بدرجة عالية وتحقيق معدلات تفاعل تفوق الطرق التقليدية، إذ أظهر استخدام IBM — Watson في الحملات الإعلانية إمكانية زيادة معدلات النقر بما يصل إلى (2.5) مرة مقارنة بالمتوسطات الصناعية (SmartOSC).

الخاتمة

1- نتائج الدراسة

بعد عرض أساسيات التسويق الرقمي، والتعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال التسويق الرقمي، وبعد استكشاف مزاياه، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- التسويق الرقمي هو أداة تستخدم القنوات الرقمية للتواصل والترويج، ويتكون من عناصر عدة، أبرزها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالعمولة وتحسين مُحركات البحث.
- يسمح التسويق الرقمي من تحقيق مجموعة من المزايا، أهمها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، إشراك الزبائن، تقديم منتجات وخدمات مُخصصة وتحقيق الميزة التنافسية.
- يتطلب نجاح التسويق الرقمي وجود إستراتيجية دقيقة، ويُعتبر تحليل SOSTAC من أشهر النماذج المقدمة لتطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة، ويتكون من ست (06) مراحل أساسية: تحليل الوضع، تحديد الأهداف، الإستراتيجية والتكتيكات، التنفيذ والمراقبة.
- الذكاء الاصطناعي هو تكنولوجيا تمكن الحواسيب من فهم وتقليد سلوك البشر، وعادةً ما يستخدمه المسوقين لخلق محتوى جذاب، تقديم الدعم الفوري للزبائن وتحليل مشاعرهم، تخصيص العروض، تحسين التجارب، وغيرها من الاستخدامات التي تساهم في تعزيز أداء القنوات التسويقية.
- لقد ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة غير مسبوقة في طريقة تأدية الأعمال، وسريعاً ما أصبح أداة إستراتيجية يعتمدها المسوقين لدعم إستراتيجية التسويق الرقمي وزيادة فعاليتها، وذلك لقدراته الاستثنائية واللامتناهية في تسريع وتحسين العمل، والتمكين من اتخاذ قرارات أذكى وبشكل أسرع، التقليل من الأخطاء، خفض التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار.

2- الاقتراحات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، نقترح ما يلي:

- الاستخدام الأخلاقي والنزاهة للذكاء الاصطناعي والتطورات التكنولوجية؛
- ضرورة الحصول على موافقة الزبائن، بخصوص طريقة جمع وتخزين بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية، وتوضيح طرق استغلالها (الشفافية المطلقة)؛
- ضمان سرية البيانات والمعلومات المجمعة، والعمل قدر الإمكان على منع الاختراقات والهجمات، وما يتبعها من تسريبات؛

- التحديث المستمر لأنظمة الذكاء الاصطناعي؛
- تكوين وتدريب الموظفين على التقنيات الجديدة وطريقة استغلالها بشكل متواصل؛
- تطوير قدرات روبوتات الدردشة، وتمكينها من تقديم دعم أعمق للزبائن؛
- عدم الاستغناء على الطرق والوسائل التقليدية للتسويق، واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة بشكل مُكمل لها؛
- الحرص على عدم فقدان الجانب الإنساني للمؤسسة، كنتيجة للتعاملات المفرطة بالتكنولوجيا؛
- تفادي الاستخدام المبالغ للتكنولوجيا، لما لها من أضرار.

3- آفاق الدراسة

يهدف إثراء المعارف في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي، نقترح المواضيع التالية:

- أثر الذكاء الاصطناعي على رضا الزبائن؛
- أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص خدمة الزبائن؛
- دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الأداء التسويقي.

References in english :

1. Aditya, M. H., Muanas, A., & Ibnu Khaldun, M. (2024). Implementing SOSTAC Model for Marketing Communication Strategy: A Case Study of Assalam Hypermarket. *RELEVANCE Journal of Management and Business*, Vol.7, No.1 , 131.
2. Akter, S., Sultana, S., Mariani, M., Wamba, S. F., Spanaki, K. D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advancing Algorithmic Bias Management Capabilities in AI-Driven Marketing Analytics Research. *Industrial Marketing Management* 114 , 243.
3. American Marketing Association. (n.d.). *Learn How Digital Marketing Efforts Drive Business Success in the Modern World*. Retrieved 04 1, 2025, from AMA: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
4. Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Designing a Digital Marketing Strategy for Bumbu Instan Noeya Products Using SOSTAC Method. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 21, No. 3 , 226.
5. Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *Int J Manag Rev*. 26 , 435.
6. Bharati Rathore .(2016) .Usage of AI-Powered Marketing to Advance SEO Strategies for Optimal Search Engine Rankings .*EDUZONE: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ)*, Volume 5, Issue 1.34 ,
7. Digital Marketer. (n.d.). *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. Retrieved 03 10, 2025, from <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
8. Digital Marketing Institute. (n.d.). *7 Examples of AI in Marketing Automation*. Retrieved 03 25, 2025, from Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/examples-of-ai-in-marketing-automation>
9. Dwi Utami Puterisari .(2022) .Strategic Management in Industry 4.0: Digital Transformation IN NIKE INC. Using the Dynamic Capability Approach .*International Journal of Business, Education, Humanities and Social Sciences*, Vol 4, No 2.106 ,
10. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks* 3 , 120.
11. Hughes, D. (n.d.). *Best Examples of AI in Marketing*. Retrieved 03 25, 2025, from Digital Market Inginstitute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>
12. Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziya, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, Volume 04, Number 06 , 887,888.
13. Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, Volume 07, Issue 07 , 3970.
14. Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, Volume 07, Issue 07 , 3973.
15. Jesi Irwanto .(2021) .Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, Volume 04, Number 06.
16. Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*. Volume 6 Issue No. 5 , 5300,5301.
17. Kaperonis, S. (2024). *Chapter 5 How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing*. Retrieved 03 25, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/370267057_How_Artificial_Intelligence_AI_is_Transforming_the_User_Experience_in_Digital_Marketing
18. Krisbiantoro, D., Sarmini, & Rahmah, A. A. (2023). Designing a Digital Marketing Strategy for MSME Batik Jati Kusuma Using the Sostac Method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, Vol. 6, No. 3 , 115.
19. Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management* 77 , 03.

20. Kumari, L. (2023). *Digital Marketing Essentials I*. Retrieved 09 24, 2024, from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/370415853_DIGITAL_MARKETING_ESSENTIALS
21. Kumari, N. (2024). A Study on Digital Marketing and its Components. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, Volume 6, Issue 2 , 02.
22. Mandal, P., Joshi, N., & Sheela, K. (2016). Understanding Digital Marketing – Theories and Strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology (IRJMST)*, Vol 7 Issue 9 , 56.
23. Mari, A. (2019). *The Rise of Machine Learning in Marketing: Goal, Process, and Benefit of AI-Driven Marketing*. (U. o. Zurich, Editor) Retrieved 04 11, 2025, from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/348804472_The_Rise_of_Machine_Learning_in_Marketing_Goal_Proces_and_Benefit_of_AI-Driven_Marketing
24. Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing* 39 , 756.
25. Nalini, K., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, Vol 12, Issue 02 , 3162,3163.
26. Nizamuddin, M., Natakam, V. M., Kothapalli, K. R., Karanam, R. K., & Addimulam, S. (2020). AI in Marketing Analytics: Revolutionizing the Way Businesses Understand Consumers. *NEXG AI Review of America I(1)* , 34.
27. O'Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4) , 62.
28. Oscar, R.-P., Alexandra, M. L., & Sandra, R.-B. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review. *Espacios*, Vol. 38, N° 61 , 06.
29. Pinca, J. M., Labausa, F. S., & Cruda, N. E. (2024). Influence of Digital Marketing Strategies on Purchase Intention. *Canadian Journal of Business and Information Studies* 6(3) , 75.
30. Ponomarenko, I. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhna, N. M. (2024, 02 02). Ihor V. Ponomarenko, Volodymyr M. Pavlenko, Oksana B. Morhulets, Dmytro V. Ponomarenko and Nataliia M. Ukhna, Application of art6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering. *Application of Artificial Intelligence in Digital Marketing* , 163. Kryvyi Rih, Ukraine.
31. Rezaei, S., Amin, M., & Herjanto, H. (2024). Pay-per-click (PPC) advertising and continuous banking service Intentions. *Journal of Financial Services Marketing* 29 , 1542.
32. Rossi, R., & Nairn, A. (2025). Clearly (not) identifiable – The recognisability of gambling content marketing. *International Journal of Market Research*, Vol. 67 (1) , 34.
33. Sabbagh, F. (2018). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 18, Issue 6, Version 1.0 , 03.
34. Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 19 Issue 2 Version 1.0 , 03.
35. Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarr, A. (2023). AI-driven Marketing: Transforming Sales Processes for Success in the Digital Age. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, Volume 2, Issue 2 , 252.
36. Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarr, A. (2023). Unlocking Sales Potential: How AI Revolutionizes Marketing Strategies. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, Volume 2, Issue 2 , 244.
37. Siddiqui, F. A., Zafar, H., & Nasee, A. (2025). The Impact of Social Media Marketing, Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, Volume 3, Number 1 , 934,935.
38. Simanjuntak, S. G., & Astuti, P. A. (2024). Tokopedia Kalbe Animal Health Digital Marketing Strategy to Increase Product Sales. *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) The Future of Work: Advancing Employment and Entrepreneurship for Sustainable Economic Growth*, Vol. 4, p. 712. Jakarta.
39. Singh, S. K. (2023). *Introduction to Digital Marketing Sandeep Singh*. Retrieved 04 05, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/372655997_Introduction_to_Digital_Marketing_Sandeep_Singh
40. SmartOSC. (n.d.). *10 Real-Life AI in Marketing Examples and Use Cases*. Retrieved 03 25, 2025, from <https://www.smartosc.com/real-life-ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>
41. Stokes, R. (2011). *eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing* (4th Edition ed.). Quirk (Pty) Ltd.

42. Syahrul, S., BoscoDoho, Y. D., & Pradina, d. Y. (2022). "Pay-as-you-wish" Program As Marketing Communication Strategy Using SOSTAC On Indonesian MSME Business. *Journal of Research on Business and Tourism, Volume 2, No. 1* , 44.
43. Tanwar, S., & Sahu, P. (2024). Two Decades of Research on Affiliate Marketing: A Systematic Literature Review. *Theoretical and Applied Economics, Volume XXXI, No. 1(638)* , 212.
44. Tarnanidis, T. (2024). Exploring the Impact of Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Information, Business and Management* 16 (2) , 03.
45. Veglis, A., & Giomelakis, D. (2020). Search Engine Optimization. *Future Internet* 12, 6 , 01.
46. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights* 1 , 03.
47. Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, D. S. (2019). *Digital Marketing and its Analysis*. Retrieved 04 05, 2025, from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING
48. Yudiandri, T. E., Fitriana, Buchori, A., & Sulisty, A. (2025). Implementation of Digital-Based Marketing in Creating Sustainable Business Through SOSTAC Analysis (Tourism Supporting Industry Sector). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's), Vol. 18, No.1* , 356.