

تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتعزيز تجربة العميل دراسة حالة أمازون
Artificial Intelligence Techniques as a Mechanism to Enhance Customer Experience: A Case Study of Amazon"

مريم لحسن^{1*}، نوال ضريفي²

¹ مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، الجزائر،

meryem.lahcene@univ-msila.dz

² مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، الجزائر،

nawal.drifi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2025/12/28

تاريخ القبول: 2025/12/25

تاريخ الاستلام: 2025/10/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كآلية لتعزيز تجربة العميل، وذلك باستخدام المنهج الوصفي مع دراسة حالة شركة أمازون، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف الشركة قد انعكس بشكل إيجابي على كفاءة العمليات التسويقية من جهة، وتعزيز تجربة العميل من جهة أخرى، وذلك من خلال تسريع العمليات تحسين التفاعل الشخصي، التخصيص وخدمة التسوق المبتكرة، كما قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها ضرورة زيادة حجم الاستثمارات الخاصة بتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى مختلف المؤسسات لتحسين تجربة العميل.

كلمات مفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، التسويق، تجربة العميل، شركة أمازون.

تصنيفات JEL : M31, L81, O33, L86, D83

Abstract:

This study aims to shed light on artificial intelligence Techniques as a mechanism for enhancing customer experience, using the descriptive approach and a case study of Amazon, The findings reveal that Amazon's adoption of artificial intelligence Techniques has had a positive impact on the efficiency of its marketing operations, and on the enhancement of customer experience, This impact is reflected through the acceleration of operational processes, improved personalized interaction, greater customization, and the provision of innovative shopping services, Based on these results, the study proposes a set of recommendations most notably the need to increase investment in the development of artificial intelligence technologies across various organizations in order to improve customer experience.

Keywords: Artificial Intelligence Techniques, Marketing, Customer Experience, Amazon.

Jel Classification Codes : M31, L81, O33, L86, D83

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أحدثت تحولا كبيرا في مختلف المجالات خلال العقود الأخيرة، خاصة في مجال التسويق، حيث أسهم في تغيير طرق التفاعل مع العملاء وتحليل سلوكهم وتعزيز تجاربهم، وبفضل هذه التقنيات بات بإمكان الشركات تقديم حملات تسويقية مخصصة تلبي تفضيلات الأفراد بشكل أدق، مما رفع من كفاءة التسويق ورضا العملاء.

وتعد أمازون من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية، وواحدة من أنجح النماذج في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث قامت باستخدام هذه التقنيات بطرق مبتكرة لتحسين علاقتها مع العملاء، وذلك من خلال تخصيص العروض وتحليل سلوكهم بدقة، مما أسهم في تقديم تجربة تسوق استباقية تعزز الولاء للعلامة التجارية.

1.1 إشكالية الدراسة

كيف ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف شركة أمازون في تحسين عملياتها التسويقية وتعزيز تجربة عملائها؟

1.2 الأسئلة الفرعية

- ما هي التقنيات الرئيسية للذكاء الاصطناعي التي تستخدمها أمازون في تحسين عملياتها التسويقية؟

- كيف تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف شركة أمازون بتعزيز تجربة عملائها؟

3.1 فرضيات الدراسة: انطلاقا من إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات كما يلي:

- تتبنى شركة أمازون تقنيات متعددة للذكاء الاصطناعي مما ساهم في تحسين كفاءة عملياتها التسويقية (التسويق الشخصي، تحليل البيانات الضخمة، وروبوتات المحادثة)؛

- تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف أمازون في تعزيز تجربة العميل من خلال تحسين التفاعل الشخصي، تسريع العمليات، التخصيص، وتقديم خيارات تسوق مبتكرة.

4.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة للوصول لعدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف شركة أمازون في مجال العمليات التسويقية؛

- تحليل آليات توظيف هذه التقنيات لتحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز التفاعل مع العميل؛

- إبراز مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة عملاء شركة أمازون.

5.1 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لإبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتعزيز تجربة العميل، كما تم توظيف أسلوب دراسة الحالة باختيار شركة أمازون كنموذج تطبيقي، باعتبارها من أبرز الشركات العالمية الرائدة في توظيف هذه التقنيات ضمن استراتيجياتها التسويقية.

وقد تم اختبار الفرضيات من خلال، تحديد المتغير المستقل المتمثل في تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف شركة أمازون، بالإضافة لتحديد أبعاد المتغير التابع تجربة العميل، والمتمثلة في تسريع العمليات، التخصيص، وتقديم خيارات تسوق مبتكرة، ومن ثم رصد انعكاسات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف الشركة محل الدراسة على تجربة عملائها.

2. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التسويق

أصبح الذكاء الاصطناعي يحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، نظراً لفعالته وقدرته على محاكاة الأنماط الفكرية والعقلية للبشر، من خلال تصميم أنظمة وبرمجيات حاسوبية تؤدي مهاماً معقدة بناء على تعليمات محددة مسبقاً، حيث يعد مزيجاً بين التفكير البشري والتقنيات الحاسوبية ويستخدم لتطوير مختلف التطبيقات لحل المشكلات أو تحسين كفاءة العمليات.

1.2 توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق

تسهم هذه التقنيات في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية عبر تحليل البيانات الضخمة بدقة لاتخاذ قرارات مناسبة في الوقت الملائم، كما تتيح تخصيص الحملات وفق رغبات العملاء، مما جعلها أداة أساسية لرفع الكفاءة وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الرقمية؛ حيث يؤدي الذكاء الاصطناعي مجموعة من المهام المختلفة في المجال التسويقي بشكل فعال مما يسهم في تحسين العمليات ورفع الكفاءة، سواء تعلق الأمر بالتفاعل مع العملاء أو تحليل البيانات الضخمة، بالإضافة لاستخدامه في المجال الإداري، ويمكن توضيح المهام في النقاط التالية (سفيات، 2022، الصفحات 472-473):

- استخدام روبوتات المحادثة: تقوم روبوتات المحادثة بمعالجة اللغات الطبيعية لفهم العملاء، مما يسمح لهم بطرح انشغالاتهم، وكذلك الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتوفرة، وتتميز هذه الروبوتات بقدرتها على التعلم السريع، لتتمكن من إضافة قيمة أكبر لتفاعلات العملاء، مما يسمح بفهم انشغالات العملاء ومشاكلهم بشكل أدق وأسرع وتقديم إجابة ذات كفاءة عالية؛
- تحليل البيانات الضخمة: تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل مجموعة ضخمة من البيانات النصية التي تحتاج عادة لوقت طويل لتحليلها بالطرق التقليدية، ما ينتج عنه معلومات هامة تسمح بتحسين الجدولة وبيع الوقت والجهد والسماح باتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب؛
- تطوير الأداء المؤسسي والإداري: تسمح هذه التقنيات بتحسين الأداء وتطويره، من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات، وأتمتة مختلف العمليات الإدارية والروتينية في مختلف المجالات، مما يسمح بتحسين تجربة العملاء، كما يمكن لهذه التقنيات التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق من جهة، وأداء الشركات من جهة أخرى، مما يحقق مستويات عالية من الكفاءة.

2.2 مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على مختلف العمليات

يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانات كبيرة للتسويق عبر تحسين إدارة البيانات وتصميم خوارزميات متقدمة تعزز تفاعل العلامات التجارية مع العملاء، وتمكّن المسوقين من تلبية احتياجات العملاء في الوقت الفعلي من خلال اختيار المحتوى والقناة الأنسب للتواصل. كما يساهم في تخصيص تجربة فريدة تزيد من فرص الشراء، ويستخدم أيضاً لتحليل أداء المنافسين وتوقع سلوك العملاء.

1.2.2 تعريف التسويق بالذكاء الاصطناعي وأبعاده

هو استخدام تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية، التعلم الآلي والعميق لتحسين استراتيجيات التسويق، من خلال توفير أدوات تحليل دقيقة، حيث يساعد على فهم احتياجات عملائها بشكل أفضل، وتحقيق أقصى استفادة من مواردهم (Abid Haleem a, 2022، صفحة 120).

وعليه نستخلص أن الذكاء الاصطناعي يتيح إمكانية تخصيص المحتوى على مواقع الويب، رسائل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء، وبالتالي زيادة رقم أعمال الشركات؛ وقد أحدث هذا المفهوم تحولاً كبيراً في طريقة فهم احتياجات العملاء واستهدافهم، وتحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية، ويمتاز هذا النوع من التسويق بعدة أبعاد متعددة، يمكن توضيحها في ما يلي (الحريري، 2024، صفحة 7):

- التفاعل : يعد التفاعل الاجتماعي عنصراً مهماً في تجربة العملاء، ويقوم على الاتصالات بين العملاء وكلاء الذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية؛
- المعلومات : يسمح الذكاء الاصطناعي بتوفير معلومات حول المنتجات، الخدمات أو العلامة التجارية، من خلال تحليل البيانات الضخمة ذات الصلة باحتياجات العملاء؛
- إمكانية الوصول : بتقديم خدمات العملاء على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مما ينتج عنه إستجابة سريعة لكل طلباتهم، وتحسين جودة الخدمة مما يؤثر على صورة العلامة التجارية وأدائها؛
- التخصيص: وهو تقديم مساعدات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، مخصصة وشخصية للعملاء من أجل تلبية احتياجاتهم، مما يسمح لهم بالتعبير عن شخصيتهم، وبناء علاقة ولاء أقوى للعلامة.

2.2.2 تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التسويقية وأهم تطبيقاته في هذا المجال

يتم الاعتماد على المجالات الخمسة للذكاء الاصطناعي، التعرف على الصور، التعرف على النصوص، اتخاذ القرارات، التعرف على الصوت، والروبوتات والمركبات الذاتية القيادة في التسويق، حيث أن تطبيقات التعرف على الصوت نادرة، ويتم تطويرها من طرف أكبر شركات التكنولوجيا مثل أمازون، جوجل، آبل، ومايكروسوفت على نطاق واسع، وبالمثل فإن استخدام المركبات والروبوتات

الذاتية القيادة ليس حلاً شائعاً، حيث يرتبط هذا المجال بشكل أكبر بالصناعة، بدلاً من كونه ابتكاراً ضمن المزيج التسويقي (Jarek, 2019, p. 54).

وبهذا أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من العمليات التسويقية في المؤسسات الحديثة، التي تسعى دائماً للتمييز في خدمة العملاء؛ ويمكن تسليط الضوء على البعض من هذه التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق فيما يلي (الرقبية، 2024، صفحة 105):

- خدمة العملاء الذكية: من خلال استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) الذكية من أجل تقديم الدعم السريع للعملاء، كذلك التعامل مع التساؤلات المتكررة وحل المشكلات البسيطة دون الحاجة لتدخل الإنسان، مما يسمح بتعزيز تجربة العملاء وتوفير الوقت والجهد للمؤسسات؛

- تحليل البيانات والتنبؤ: تعتمد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل: التعلم العميق لتحليل الاتجاهات في البيانات الضخمة، والتنبؤ باحتياجات السوق، مما يساهم في اتخاذ قرارات دقيقة؛

- التسويق الشخصي: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين الاستراتيجيات التسويقية عبر تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، واستخدام الخوارزميات لتقديم توصيات مخصصة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية..

3.2.2 تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي

تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جميع عناصر المزيج التسويقي، وهو ما يشكل نقطة هامة للممارسين المسؤولين عن تطوير الابتكارات في هذا المجال ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 1: مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي على مزيج التسويق

المنتج	التسعير	الترويج	المكان أو التوزيع
- تطوير المنتجات الجديدة؛	- إدارة الأسعار	- إنشاء تجربة فريدة؛	- عملية مبيعات أسرع وأبسط؛
- التخصيص الجذري؛	- ومطابقة	- التواصل المخصص؛	- خدمة العملاء على مدار الساعة
- التوصيات التلقائية؛	- الأسعار	- خلق عامل التأثير المدهش وتقديم	- طوال الأسبوع (الدردشة الآلية)؛
- خلق قيمة إضافية؛	- الديناميكية	- المنفعة؛	- أتمتة الشراء؛
- حلول إضافية تتجاوز	- مع ملف	- إلغاء عملية التعرف فئات	- متاجر بدون خدمة؛
نطاق فئة المنتج.	- العميل.	- المنتجات؛	- دعم العملاء بدون مستشار؛
		- تأثير إيجابي على العميل؛	- قنوات توزيع جديدة.
		- تقليل حالات الفشل.	

المصدر: Jarek, K., Mazurek, G, MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, CENTRAL EUROPEAN

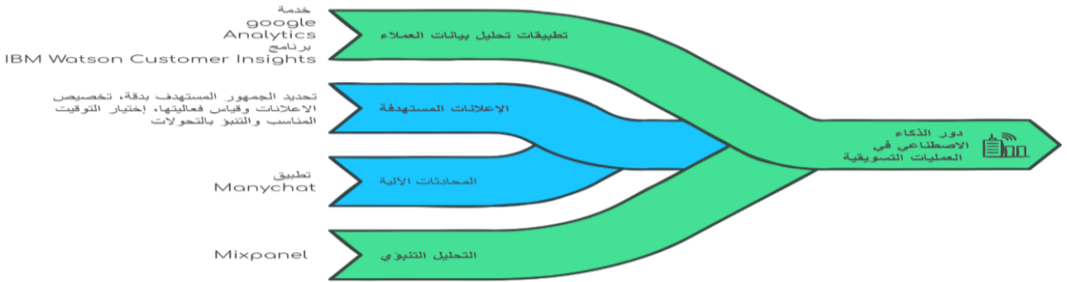
BUSINESS REVIEW, Volume 8, Number 2 , 2019,P 52.

يتضح من الجدول أعلاه أثر أنشطة الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي، حيث تشمل الحلول الجديدة جميع الأنشطة التسويقية، وعليه فإن اختيار تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة في المزيج التسويقي يعد أمراً حاسماً، فمثلاً تلعب المركبات والروبوتات الذاتية القيادة دوراً أساسياً في إنشاء قنوات بيع جديدة، وتحسين خدمات العملاء وتعزيز تجربتهم، وهذا ما انعكس على رضا العميل وولاءه .

3.2 تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين جودة العمليات التسويقية.

تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي حسّنت جودة العمليات التسويقية وزادت من فعاليتها، من خلال تحليل البيانات واقتراح القرارات المثلى وتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات العملاء.. ويمكن تمثيل بعض هذه التطبيقات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

مرزوق فاتح، بوسعيدة لوبزة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 10، العدد 3، جامعة بشار، 2024، ص 247-250.

بفضل هذه التقنيات الحديثة وغيرها، والتي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي أصبح من الممكن الآن رصد وقياس كل تفاصيل تفاعل العملاء، بالإضافة لتحليل سلوكهم بشكل دقيق، مما يسهل تخصيص التجربة والرسائل التسويقية على مستوى كل عميل بشكل أكثر فعالية، كذلك يتمكن المسوقون من تكييف استراتيجياتهم بشكل يتماشى مع اهتمامات وتفضيلات العملاء، مما يعزز من فرص التفاعل وتحقيق نتائج إيجابية، وهذا ما يؤكد تزايد أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل كبير لمواكبة تطلعات المستهلكين المتزايدة والمتغيرة باستمرار، وهو ما سيسهم في زيادة المبيعات وتحقيق النجاح وكسب ولاء العميل؛ تأثر هذه التقنيات بشكل كبير على مجال التسويق بشكل عام، وعلى العمليات التسويقية بشكل خاص، حيث أحدثت تغييراً جوهرياً، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي (Abid Haleem a، 2022، الصفحات 124-127):

- التسويق الرقمي: حيث يساعد في فهم سلوك العملاء وتحديد استراتيجيات تسويقية فعالة، استناداً إلى تحليل البيانات الضخمة من وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتحسين الأداء؛
- تقليل الأخطاء البشرية: يخفض من نسبة الأخطاء البشرية في العمليات التسويقية، خاصة في التعامل مع البيانات وحماية الأمان السيبراني، مما يعزز فعالية العمليات التسويقية؛
- ربط العمليات التجارية: يعمل على ربط العمليات التجارية بطريقة تسلسلية من البداية للنهاية، مما يساهم في تقديم تجربة تسويقية انسيابية وأكثر تخصيصاً للعملاء؛
- تحليل كميات ضخمة من بيانات السوق: يسهل تحليل كميات ضخمة من البيانات، وبناء عليها يقدم توقعات على سلوك العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية عقلانية؛
- تقديم معلومات قيمة: يقدم معلومات دقيقة ومناسبة للعملاء استناداً لرغباتهم، مما يفعل من استهداف الحملات التسويقية؛
- التمكن من دعم العملاء: دعم العملاء بأدوات كفؤة، مما يساهم في تحسين تجربتهم بشكل مستمر؛
- أداة لأتمتة التسويق: يساعد في إنتاج رسائل تسويقية مخصصة تستهدف العملاء، مما يفعل حملات البريد الإلكتروني الديناميكية؛
- تسهيل عبء العمل: يقلل الأعباء، ويساعد في تحليل البيانات التنبؤية لتصنيف العملاء المحتملين بشكل دقيق؛
- تسريع معالجة البيانات: سرعة معالجة البيانات، مما يسمح باتخاذ قرارات تسويقية سريعة وفعالة؛
- اتخاذ قرارات تتمحور حول العملاء: يمكن من مساعدة الشركات في فهم عملائها بشكل أفضل، وبناء قاعدة بيانات دقيقة حول تفضيلاتهم وسلوكهم، يتخذ بناءً عليها قرارات فعالة؛
- فحص بيانات العملاء: يسمح بمراجعة بيانات العملاء لتحديد الوقت المثالي للتواصل معهم، وذلك باستخدام التعلم الآلي، مما يعزز من التفاعل؛
- تحسين التحكم في المخزون: يساعد في إدارة المخزون بشكل أفضل من خلال التنبؤ بالطلب وتجنب تراكم المنتجات الزائدة؛

- تخصيص عمليات التسوق: يقدم اقتراحات مخصصة للعملاء بناء على تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية، مما يحسن تجربة التسوق بشكل عام؛
 - الإعلان الرقمي: يستخدم لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم الإعلانات الرقمية الأكثر ملاءمة، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية؛
 - تحسين تجربة العملاء: إن تحسين تجربة العميل والعمليات التشغيلية تتم من خلال تخصيص العروض والخدمات؛
 - زيادة رضا العملاء والإيرادات: يمكن من تحسين تخصيص النفقات التسويقية وزيادة رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الإيرادات؛
 - تطوير نموذج تنبؤي: يسمح بتطوير نماذج تنبؤية لتوقع سلوك العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء؛
 - اتخاذ قرارات أفضل: توفير رؤى دقيقة بناء على تحليل البيانات الكمية والنوعية، مما يساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل؛
 - الجمهور المستهدف: تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يتيح تقديم تجارب تسويقية أكثر تخصيصاً؛
 - توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب: تحسين الحملات التسويقية من خلال توفير الرسائل الصحيحة للعملاء في الوقت المناسب.
- تظهر كل النقاط السابقة أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره الفعال في تحسين استراتيجيات التسويق، مما يساعد الشركات على تقديم تجربة أفضل للعملاء وزيادة العوائد؛ كما تجدر الإشارة إلى أن نتائج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لا تقتصر فقط على تقليل التكاليف التشغيلية من خلال أتمتة العمليات المختلفة فحسب، بل تمتد لتعزيز كفاءة وفعالية الحملات التسويقية بطريقة أكثر استهدافاً وقابلية للقياس (Siti Juriah, 2024, p. 1570)؛ كل هذا من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة العميل.

4.2 تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العميل

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً محدثاً للتسويق في عام 2013، حيث عرفته على أنه عبارة عن نشاط يتضمن جملة من الأدوات والعمليات التي تهدف إلى خلق وتبادل القيمة بالنسبة للمستهلك، الزبائن، الشركاء والمجتمع ككل مع الحرص على تبادل المعلومات والتواصل بين المؤسسة

وجميع هذه الأطراف". (Jarek, 2019, p. 48)؛ هذا التعريف يقوم على فكرة وحيدة وهي توصيل القيمة للعملاء من خلال التسويق، حيث تتجسد هذه القيمة من خلال جوانب متنوعة للمنتج مثل السلع، الأفكار، الخدمات، المعلومات، أو أي حلول تلبى احتياجات العملاء.

وبما أن يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحليل سلوك العملاء عبر معالجة كميات ضخمة من البيانات بدقة عالية، مما يساعد المؤسسات على فهم تفضيلاتهم وأنماط الشراء لديهم بشكل أفضل. كما يمكنها من التنبؤ باتجاهات السوق من خلال تحليل البيانات التاريخية، واتخاذ قرارات استراتيجية مبكرة تتماشى مع التغيرات المستقبلية. وإلى جانب ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في توفير محتوى تسويقي مخصص يتوافق مع اهتمام كل عميل، وهو ما يعزز التفاعل ويخلق تجربة استخدام أكثر إرضاء.

هنا وجب التعريف الدقيق لتجربة العميل التي تنص على أنها مختلف الجوانب المحيطة بطريقة استعمال العملاء للمنتج التفاعلي، أي كيف يشعرون حينما يكون المنتج بين أيديهم، وما مدى فهمهم لكيفية العمل، وماذا يشعرون أثناء استخدامه، وهل يخدم جيدا أغراضهم، وإلى أي مدى يتناسب السياق الكامل للمنتج مع استخداماته (العريفي، 2024، صفحة 68).

أما تعزيز تجربة العملاء في توفير القيم العاطفية، السلوكية، الحسية، المعرفية، والعلائقية التي تحل محل القيم الوظيفية"، تتحقق عندما يكون لدى العميل أي شعور أو كسب للمعرفة أثمر عند مستوى معين من التفاعل مع عناصر مختلفة لسياق حدده مزود الخدمة (بوسعد، 2023، صفحة 144).

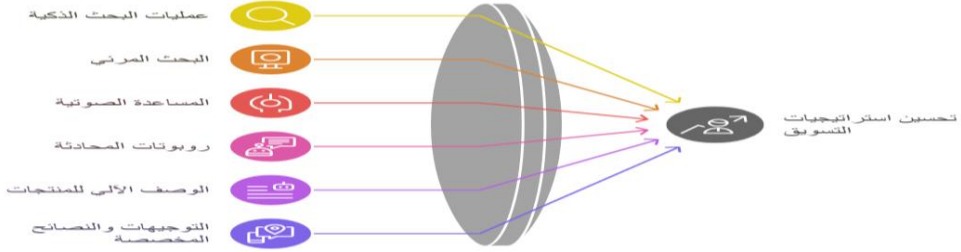
لهذا يعد أمرا بالغ الأهمية لأنه يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم وتحسين سمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تعزيز فرص النمو والإيرادات للمؤسسات، كذلك يمكن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق من زيادة الدقة والملاءمة والتخصيص، وهذا من شأنه تغيير ملامح العصر القديم ورسم عصر جديد في تفاعل العملاء.

وقد استحدثت الدردشات الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والمساعدين الافتراضيين، وواجهات المحادثة تعريف تفاعلات العملاء، من خلال تقديم استجابات آنية، مخصصة، ومتوافقة مع رغباتهم، وهذا يحسن خدمة، ويخلق أيضا تجربة فريدة وجذابة عبر قنوات التسويق المختلفة، ويضمن تجربة عميل موحدة، من المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى حملات البريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين كل نقطة تفاعل من أجل مشاركة مخصصة، مما يعزز الاتصال والولاء (Soummiya Chowdhur, 2024, p. 576).

بناء على كل ما سبق يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دور كبير في تحسين تجربة التسوق لدى العميل خاصة مع تزايد استخدام التقنيات الحديثة في العمليات التسويقية، حيث

ووفقاً لدراسة أجراها مكتب (Insights Smart) فإن 55% من الشركات تعتمد على الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وقد أسهم ذلك في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وتقديم تجارب مخصصة بشكل أكبر للعملاء، ويمكن توضيح أهم هذه التطبيقات ، في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

سيف الدين قحاير، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضرو ومستقبل التسويق، مجلة البشائر، مجلد 7، العدد 2، ص 358-360.

يوضح الشكل السابق تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق ودورها في تحسين تجربة العميل من خلال تعزيز التخصيص وسلسلة التفاعل، إضافة إلى رفع الكفاءة التشغيلية عبر دمجها مع إنترنت الأشياء وأتمتة المستودعات، ومع التطور المستمر لهذه التقنيات، تتزايد فرص تحسين تجربة التسوق، وسيتم تحليل مزايا كل تقنية تفصيلياً في الجانب التطبيقي من الدراسة.

3. تعزيز تجربة العملاء في شركة أمازون باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

تعد أمازون من أبرز رواد التجارة الإلكترونية بفضل تبنيها الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أحدثت تحولاً كبيراً في مختلف عملياتها. فقد ساهمت هذه التقنيات في تحسين التفاعل مع العملاء عبر التوصيات المخصصة، وتطوير البحث، وتسريع الشحن، مما مكّن الشركة من تقديم تجربة تسوق أكثر كفاءة وملاءمة وشخصنة لكل عميل.

1.3 التعريف بالمؤسسة واستراتيجياتها التسويقية

أمازون هي مؤسسة أمريكية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، انطلقت سنة 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس، وقد بدأت ببيع الكتب عبر الإنترنت قبل أن تتوسع لتشمل مختلف المنتجات والخدمات، مُحدثاً ثورة في عالم التسويق والمناجر الرقمية. اختير اسم "أمازون" تيمناً بأكبر أنهار العالم، بما يعكس طموح المؤسس في بناء أكبر مؤسسة عالمية. وترتكز فلسفة الشركة على أربعة مبادئ رئيسية: التركيز على العميل بدل المنافسين، الابتكار، التميز التشغيلي، والتفكير بعيد المدى. ومنذ سنة 2000 اعتمدت الشركة شعار السهم الممتد من حرف A إلى Z على شكل ابتسامة، في إشارة

إلى توفيرها كل ما يحتاجه العميل من الألف إلى الياء وتحقيق رضاه. (شطبية، 2019، صفحة 92). حققت شركة أمازون خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2024 نمواً ملحوظاً في إيراداتها السنوية، حيث ارتفعت بشكل تدريجي لتعكس توسعها المتزايد في السوق العالمية، يمكن تمثيله في الجدول الموالي:

جدول رقم (2): تطور إيرادات شركة أمازون ومعدلات نموها السنوية خلال الفترة (2010–2024) بالمليار دولار

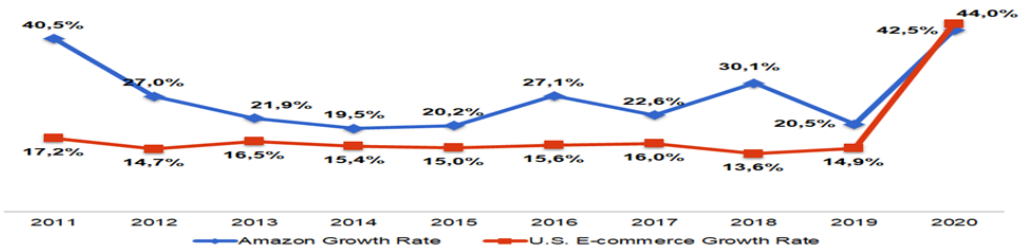
بيان \ السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
الإيرادات (مليار دولار)	34.20	48.07	61.09	74.45	88.98	107.01	135.98	177.86	232.88	280.52	386.06	469.82	513.98	574.78	637.95
معدل النمو السنوي	—	%40.5	%27.1	%21.8	%19.5	%20.3	%27.1	%30.8	%30.9	%20.4	%37.6	%21.7	%9.4	%11.83	%10.99

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> Consulte le: 3/7/2025

بناء على هذه المؤشرات، يمكن القول إن أمازون قد انتقلت من مرحلة النمو السريع إلى مرحلة أكثر نضجاً واستقراراً، حيث تتجه نحو الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال التنوع في الخدمات (مثل AWS والخدمات السحابية) والتركيز على تعزيز تجربة عملائها، بدلا من الاعتماد فقط على التوسع في حجم المبيعات؛ كما حققت نمواً أسرع من نمو سوق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة بشكل عام، مما يدل على أن الشركة تمكنت من زيادة حصتها في السوق، ويمكن تأكيد ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): معدل نمو أمازون مقارنة بنمو مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة



Source : <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/amazon-swot-analysis>

Consulte le 7/4/2025

يوضح الشكل السابق تطور معدل نمو شركة أمازون مقارنة بمعدل نمو التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة خلال الفترة 2011–2020، حيث يعكس هذا الأداء قدرة أمازون على الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية وتعزيز موقعها الريادي من خلال استراتيجيات رقمية متقدمة. وتعتبر أمازون من أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية، حيث تباع أمازون مجموعة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت، بما في ذلك الكتب

والإلكترونيات والملابس والأجهزة المنزلية والطعام والأدوية، ويمكن توضيح أهم الأنشطة التجارية للشركة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4): الأنشطة المتنوعة لشركة أمازون



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الرسمي لشركة أمازون

بالإضافة للأنشطة في الشكل السابق تجدر الإشارة الى أن شركة أمازون تقدم جملة من

الخدمات المتميزة والتي تجعل منها من أفضل مواقع التسوق في العالم.

2.3 تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة أمازون :

تستخدم شركة أمازون تطبيقات واسعة للذكاء الاصطناعي وهذا ما جعلها تصل للمكانة التي هي

فيها في الأسواق العالمية:

- الطائرات المسيرة (Amazon Prime Air): وهو نظام توصيل الطرود عبر الطائرات المسيرة، ويهدف هذا النظام الى تسليم الطرود الصغيرة للعملاء في أقل من 30د، وتعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي والملاحة الذاتية، من خلال النقل الأمثل للعناصر خفيفة الوزن عبر مسافات قصيرة، كما تعتبر الطريقة الأكثر ذكاءً، أماناً وكفاءة لتقديم الخدمات لعملائها، وبالتالي تعزيز تجربتهم معها (amazon.jobs، 2023).

- الروبوتات في كل مكان (Amazon Robotics): تقوم شركة أمازون بنشر الروبوتات التعاونية في عملياتها لمساعدة الموظفين والعملاء، حيث يقوم 750,000 روبوت برفع الأحمال الثقيلة لموظفيها حتى يتمكنوا من تسليم الطرود للعملاء، كما تساعد هذه الروبوتات في إدارة التخزين، الانتقاء، التعبئة، والفرز، كما تنقل الطرود إلى رصيف التحميل الخاص بمركز الوفاء، مما سمح بتوفير ما يصل إلى 10 مليارات دولار سنوياً (Stone , 2025).

- تعال خذ وانطلق (Come, take, and go): هو نموذج مبتكر للتسوق يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تطبيق هذا النموذج في متاجر مثل Amazon Go، أين يمكن للعميل الدخول إلى المتجر، اختيار المنتجات التي يرغب بها، ثم المغادرة دون الحاجة إلى الوقوف

في صفوف الدفع التقليدية، وتعتمد هذه الطريقة على التكنولوجيا الحديثة مثل الكاميرات وأجهزة الاستشعار لتتبع المنتجات التي يتم أخذها أو إعادتها إلى الرفوف، ويتم خصم قيمة المشتريات تلقائياً من حساب العميل المرتبط بتطبيق الشركة، مما يسمح بتوفير السرعة الراحة والكفاءة في التسوق. (قحاير، 2021، صفحة 373)؛

- الدفع باستخدام تطبيق أمازون (Amazon Pay): هو سيلة دفع آمنة وموثوقة عبر الإنترنت، وقد خضعت لعدة تحسينات بهدف جعل عملية الدفع أسرع وأسهل وأكثر كفاءة، وتعتمد على السرية التامة من خلال عدم مشاركة بيانات البطاقة مع التجار لحماية العميل من الاحتيال، كما تتيح هذه الخدمة الدفع باستخدام حساب أمازون في مواقع داخلية أو خارجية، وتتميز بقدرتها على الاندماج مع تطبيقات ومواقع متعددة، مما يوفر تجربة دفع سلسلة تشجع على الاستخدام المتكرر (Jabeen و Waheeduddin، 2024، صفحة 832)؛

- أمازون يتعلم 7/24 ويمنح العميل تجربة فريدة: تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة لتحسين تجربة التسوق، مثل عمليات البحث الذكية، والبحث المرئي، والمساعدة الصوتية، وروبوتات المحادثة، والوصف الآلي للمنتجات، مع تقديم التوجيهات والنصائح المخصصة للعميل، كل هذه التقنيات تعتمد على تجميع وتحليل بيانات العميل للتنبؤ بسلوكه، مما يسمح بفهم أفضل لهذا الأخير، وتعزيز ثقته في العلامة التجارية، لتقديم تجربة مخصصة له. (قحاير، 2021)

- مراكز التحقق (Fulfillment centers): تعتمد أمازون على أنظمة تحقق متقدمة لضمان أمان البيانات وخدمات التوصيل، مع التركيز على الكفاءة والسرعة وتتمثل هذه المراكز في:

✓ مراكز التحقق (مراكز البيانات وعمليات التحقق): تعد (Amazon Web Services) جزءاً أساسياً من منظومة الأمن السيبراني لديها، حيث تعتمد على إجراءات صارمة لحماية بيانات العميل، مما يضمن أعلى مستويات للأمان ويعزز ثقته في المنصة. (aws.amazon، 2025).

✓ التحقق من الصحة: حيث يتم إجراء اختبارات دورية لضمان تشغيل الخوادم بشكل صحيح، مثل اختبار الاتصال عبر المنافذ أو استجابة الخادم لطلبات (ياناسيك، 2019).

- خدمة توصيل متميزة (Amazon Key): تستخدم أمازون ميزة تدعى Amazon Key وتتمثل في استخدام كاميرات متصلة بالإنترنت مع قفل ذكي على باب العميل، بحيث يسمح بالوصول الآمن لمنزل هذا الأخير وتسليم الطرود، أين يقوم مندوب التوصيل بمسح الرمز الشريطي للحزمة والدخول للمنزل مع ارسال إشعارات على هاتفه الخاص، مما يتيح له تتبع التسليم في الوقت

الفعلي بطريقة آمنة، مما يلغي الحاجة إلى تواجد العميل بالمنزل لإتمام التسليم. (خنوس ، بختي ، و شطبية ، 2019، صفحة 94)

- المساعد الصوتي(Alexa): هي خدمة صوتية ذكية تقدمها شركة أمازون، تعمل من خلال جهاز Amazon Echo وأجهزة مشابهة، وهي مصممة لأداء مهام متنوعة باستخدام الأوامر الصوتية، حيث تساعد العميل في أداء مهامه اليومية، من خلال التحكم الصوتي في المحيط، ويمكن لهذه التقنية المساعدة في تحقيق أقصى استفادة من الأشياء التي يرغب بها العميل بالفعل واكتشاف إمكانيات جديدة لم يتخيلها من قبل، أما في مجال التسوق فهي تقدم تجربة تسوق مخصصة بناء على احتياجات العميل، سواء بتوفير المزيد من المنتجات أو بتقليص وقت البحث عنها، كما تجيب عن أسئلة العميل الخاصة بالتسوق مثل السعرات الحرارية التي يحتويها أي نوع من الطعام، بالإضافة لتحديد قائمة المشتريات الشهرية وتعديلها في أي وقت (Shop with Alexa، 2025).

- تقنية الإعلانات الموجهة: تعتمد الشركة على تقنيات متطورة في الإعلانات الموجهة وتتمثل أبرزها في:

✓ الإعلانات المستهدفة (Targeted Advertising): تعتمد أمازون في الإعلانات المستهدفة على تحليل تفاعلات العملاء مع منصاتها الرقمية، من خلال تتبع السلوك التصفحى وسجل الاهتمامات باستخدام تقنيات مثل ملفات تعريف الارتباط وعناوين IP، بما يسمح بتقديم إعلانات تتوافق مع اهتماماتهم، دون الاعتماد على بيانات تعريفية مباشرة، وذلك في إطار سياسات تنظيمية تحكم الإعلان السلوكي عبر الإنترنت (Ads، 2025)

✓ إعلانات العرض المدعومة (Sponsored Display Ads): تقدم هذه الخدمة للبائعين المحترفين المسجلين في سجل العلامات التجارية لدى Amazon، وتمكنهم من الوصول إلى جمهور ذي صلة عبر مختلف منصات أمازون وشبكتها، سواء كان المتسوقون يتصفحون متجر Amazon، أو يشاهدون البث على Prime، أو يمارسون الألعاب عبر Twitch، مما يسمح لهم باكتشاف المنتجات لأول مرة، وتشجعهم على إعادة الشراء. (advertising.amazon، 2025).

- نظام التوصيات المخصص في أمازون: يعد من أبرز الأنظمة في صناعة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وتلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دورًا أساسيًا في تطويره وتطبيقه، حيث يعتمد على تقنيات تحليل البيانات الكبيرة والتعلم الآلي، كما يقوم ببناء صورة لاهتمامات العميل من

خلال تحليل بيانات متعددة الأبعاد مثل تاريخ الشراء، التصفح، وسلوك البحث وغيرها، مما يساعد على الترويج الفردي للعملاء ووضع الإعلانات على المنصة (He، 2024، صفحة 371). وبناء على ما سبق يمكن تحديد انعكاسات الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف شركة أمازون على عملائها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): تعزيز تجربة عميل شركة أمازون من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي

نوع التقنية	الانعكاس على تجربة العميل
الطائرات المسيرة (Amazon Prime Air)	تسريع العمليات (تسليم الطرود في أقل من 30د)، خدمة مبتكرة (طريقة فريدة في التوزيع)
الروبوتات في كل مكان (Amazon Robotics)	تسريع العمليات (تقليل زمن التجهيز للطلبات) خدمة مبتكرة (تقليل الأخطاء في الانتقاء والتعبئة).
تعال خذ وانطلق (Come, take, and go)	تسريع العمليات (التسويق الذكي)، تسوق مبتكر (التسوق من أي مكان).
الدفع باستخدام تطبيق أمازون (Amazon Pay)	تسريع العمليات (تجنب طوابير الدفع التقليدية)، خدمة مبتكرة (تجربة دفع سلسلة عبر الانترنت).
أمازون يتعلم 7/24 ويمنح العميل تجربة فريدة	تعزيز التفاعل الشخصي وعمليات التخصيص (تجميع وتحليل بيانات العميل للتنبؤ بسلوكه وتقديم توجيهات ونصائح مخصصة).
مراكز التحقق (Fulfillment centers)	تعزيز التفاعل الشخصي (بتوفير الثقة والأمان، من خلال حماية المعلومات الشخصية).
خدمة توصيل متميزة (Amazon Key)	تسريع العمليات (من خلال أنظمة ذكية)، التفاعل الشخصي (استلام الاشعارات)، خدمة مبتكرة (الاستغناء عن وجود العميل عند الاستلام)
المساعد الصوتي (Alexa)	التفاعل الشخصي (المساعدة في أداء المهام)، التخصيص (تحديد وتوفير احتياجات العميل) تسريع العمليات (تحديد مرن لقائمة المشتريات).
تقنية الإعلانات الموجهة	التفاعل الشخصي (تحليل تفاعلات العملاء)، التخصيص (تقديم محتوى ملائم لاهتمام كل عميل على حدى)

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن شركة أمازون قد وظفت العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة عملائها من خلال تسريع العمليات، تحسين التفاعل الشخصي، وتوفير عمليات مخصصة لكل عميل، بالإضافة لإطلاق خدمات مبتكرة.

4. مناقشة الفرضيات

تم التأكد من صحة الفرضية الأولى والتي تنص على " تتبنى شركة أمازون تقنيات متعددة للذكاء الاصطناعي مما ساهم في تحسين كفاءة عملياتها التسويقية (التسويق الشخصي، تحليل البيانات الضخمة، وروبوتات المحادثة)" وذلك خلال استعراض تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستخدمة من طرف شركة أمازون الواردة في الجدول رقم (2)، ودورها في تحسين كفاءة عمليات التسويق من خلال توفير طرق توصيل أكثر أمناً وأتمتة العمليات، بالإضافة الى تحليل البيانات الضخمة التي يتم على أساسها اتخاذ قرارات استراتيجية في المجال التسويقي، مما سمح بتوفير الوقت والجهد والتكلفة في مختلف العمليات التسويقية.

كما تم اثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص على " تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف أمازون في تعزيز تجربة العميل من خلال تحسين التفاعل الشخصي، تسريع العمليات، التخصيص، وتقديم خيارات تسوق مبتكرة" من خلال تحديد انعكاسات كل تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي على أبعاد تجربة العميل كما هو موضح في الجدول رقم (2)، مما سمح بتعزيز هذه الأخيرة.

5. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة نستخلص أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جذرياً في مجال التسويق، حيث أصبح أداة حيوية لتحسين العمليات التسويقية وتعزيز تجربة العميل، وتعد شركة أمازون من بين أهم الشركات العالمية التي استطاعت النجاح في هذا المجال، من خلال تبنيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم حلول مبتكرة ساهمت بشكل فعال في رفع كفاءة عملياتها وزيادة رضا العملاء، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها أمازون، مثل أنظمة التوصيات المخصصة، والروبوتات، وخدمات الدفع الآمنة، والمساعد الصوتي أليكسا، ساهمت بشكل كبير في تعزيز تجربة عملائها، مما جعل منها رائداً في مجال التجارة الإلكترونية.

1.4 نتائج الدراسة

تؤكد النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة حالة أمازون صحة الفرضيات التي تفترض وجود دور إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية وتعزيز تجربة العميل، وذلك بالنظر إلى تسريع التوصيل، زيادة فعالية الحملات الإعلانية، ورفع مستويات رضا وثقة العميل، ويمكن استخلاص جملة من النتائج تتمثل في:

- ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة من طرف أمازون مثل Amazon Robotics و Prime Air في تسريع عمليات التوصيل وتخفيض التكاليف، مما أدى الى تعزيز تجربة العميل مع الشركة.

- مكنت تقنيات الذكاء الاصطناعي أمازون من تحليل البيانات الضخمة وتقديم إعلانات مستهدفة، مما أدى إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية؛

- ساهمت مختلف التقنيات المستخدمة في تعزيز أمان المعاملات وحماية البيانات، مما زاد من ثقة العملاء في الشركة.
- التوصيات**
- بناء على ما تم التوصل اليه يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة زيادة حجم الاستثمارات الخاصة بتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل؛
- يجب على الشركات العمل على تعزيز الشفافية والأمان في استخدام بيانات عملائها، من خلال الحرص على عدم مشاركتها مع أي طرف ثالث من أجل بناء ثقة أكبر مع العملاء؛
- ضرورة تبني الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل المساعدات الصوتية وأنظمة التوصيات المخصصة لتحسين التفاعل مع العملاء؛
- ضرورة إقامة دورات تكوينية لموظفي الشركات لتمكينهم من الاستفادة الكاملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية.

6. قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أحسن أمينة، نايت إبراهيم بوسعد. (2023). تعزيز خبرة العملاء في السياحة الإلكترونية - تجربة الجزائر. *مجلة المالية والأسواق*، 10(1)، 141-158.
- بوزيد سفيات. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. (جامعة باتنة، المحرر) *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 4696486.
- حليمة خنوس، إبراهيم بختي، و زينب شطبية. (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 8(1)، 87-99.
- حليمة خنوس، إبراهيم بختي، زينب شطبية. (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 15(1)، 141-158.
- خالد أحمد العريفي. (2024). "اثر خدمات ما قبل البيع في تحسين تجربة عميل شركات التغليف. *Arab Journal for Scientific Publishing*، 7(67)، 58-85.
- ديفيد ياناسيك. (2019). تنفيذ عمليات التحقق من السلامة. تاريخ الاسترداد 03 22، 2025، من [aws.amazon: https://aws.amazon.com/ar/builders-library/implementing-health-checks](https://aws.amazon.com/ar/builders-library/implementing-health-checks)
- سيف الدين قحايير. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق. *مجلة البشائر*، 7(2)، 360-385.
- عبد الله بن أحمد الرقية. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإدارية. *مجلة العلوم التربوية الإنسانية*، 40، 101-111.
- عمرو أحمد أحمد نور الدي، حسام أحمد علي حمادة، بسمة محمد إدريس الحريري. (2024). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. (مركز الإستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المحرر) *مجلة البحوث الإدارية*، 41(4).
- مصطفى حسين. (2021، 07 24). خدمات ومميزات موقع أمازون. تاريخ الاسترداد 03 20، 2025، من [/https://e-tejara.com](https://e-tejara.com) التجارة والاقتصاد:

- Ads, I.-B. (2025). AMAZON. Retrieved 12 19, 2025, from <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLVB9XDF9M8MU7UZ>
- Everything you need to know ،2025 ،03 23 redemption date .(2025) .advertising.amazon <https://advertising.amazon.com/ar-:about-sponsored-display-ads>
ae/library/guides/sponsored-display-guide
- amazon.jobs .(2023) .redemption date ،2025 ،03 21 Taking technology to new heights: <https://www.amazon.jobs/content/en/teams/e-commerce-foundation/prime-air>
- Asiya Jabeen و Mohd Waheeduddin .(2024) .A Study on Online Payment Applications in India with Reference to Amazon .*International Research Journal on Advanced Engineering*.837-826 ،02 ،
- aws.amazon .(2025) .redemption date ،2025 ،03 22 of the controls : <https://aws.amazon.com/ar/compliance/data-center/controls/>
- K., Mazurek, G. Jarek .(2019) .Marketing and Artificial Intelligence .*CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*.55-46 ،(2)8 ،
- Madeline Stone .(2025 ،02 04) . Amazon's robots could help it save \$10 billion a year by 2030, Morgan Stanley analysts say .redemption date من ،2025 ،03 22 business insider: https://www.businessinsider.com/amazon-robots-could-save-10-billion-a-year-2025-2?utm_source=chatgpt.com
- Mohd Javaid b, Mohd Asim Qadri c, Ravi Pratap Singh d, Rajiv Suman Abid Haleem a . .(2022)Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study .*International Journal of Intelligent Networks*.132-119 ،(3)
- Ruichen He .(2024) .The Potential of AI Technology in Marketing Taking Amazon as an example .*Frontiers in Business, Economics and Management*.(3)17 ،
- Shop with Alexa .(2025) .redemption date من ،2025 ،03 22 amazon: https://www.amazon.com/alexa-shopping-hub/b?ie=UTF8&node=21467932011&ref=pe_alxhub_aucc_en_us_IC_HP_3_HUB_SHOP
- Sudip Basu,Ashoka N,Priyank Kumar Singh Soummya Chowdhur .(2024) .Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study . *Journal of Informatics Education and Research*.585-575 ،(2)4 ،