

الذكاء الاصطناعي كرافعة لتطوير الأداء التسويقي في منصات التجارة الإلكترونية: دراسة حالة AliExpress

Artificial Intelligence as a lever for enhancing marketing performance in e-commerce platforms: a case study of AliExpress

محمد ضياء الحق بوزيد¹، إبراهيم جملط²

¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة،

الجزائر، Bouzid.mohammed@univ-tissemsilt.dz

² جامعة تيسمسيلت، الجزائر، Ladjelat.ibrahim@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2026/03/15

تاريخ القبول: 2026/02/23

تاريخ الاستلام: 2026/01/20

ملخص: يتناول هذا البحث دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي لمنصات التجارة الإلكترونية، من خلال دراسة حالة منصة AliExpress في ظل تصاعد المنافسة الرقمية والتحول التكنولوجي المتسارع. ويركز البحث على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل أنظمة التوصية الذكية، روبوتات المحادثة وتحليل تقييمات وآراء العملاء مع إبراز مدى فعاليتها في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع فعالية العملية التسويقية عبر تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي، مما يسمح بتخصيص العروض التسويقية وتحسين جودة الخدمة، كما يساعد على زيادة دقة استهداف العملاء وتحسين أداء الحملات الإعلانية وتوقيتها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية لمنصات التجارة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي؛ التسويق الرقمي؛ التجارة الإلكترونية؛ الأداء التسويقي؛ AliExpress

تصنيفات JEL: M31، O33، L81

Abstract: This study examines the role of artificial intelligence in enhancing marketing performance on e-commerce platforms through a case study of AliExpress in the context of intensifying digital competition and rapid technological transformations. The research focuses on key artificial intelligence applications in digital marketing, such as intelligent recommendation systems, chatbots and customer reviews, highlighting their effectiveness in improving user experience and enhancing the efficiency of marketing activities. The findings indicate that the adoption of artificial intelligence significantly enhances marketing effectiveness by enabling the analysis of customer data and purchasing behavior, which allows for personalized marketing offers and improved service quality. Moreover, artificial intelligence contributes to greater accuracy in customer targeting and improved advertising performance and timing, thereby positively impacting sales growth and strengthening the competitive position of e-commerce platforms.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; E-commerce; Marketing Performance; AliExpress.

Jel Classification Codes: M31, O33, L81

1. مقدمة:

شهدت التجارة الإلكترونية تحولاً جذرياً في السنوات الأخيرة حيث بلغ حجم سوقها العالمي نحو 4.12 تريليون دولار عام 2024 في ظل توسع عالمي لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية، ولم تقتصر هذه الزيادة على الحجم فحسب ساهمت الرقمنة المتسارعة وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تعريف مفهوم التسوق الرقمي بحيث أصبح بإمكان العميل طلب سلع من أي نقطة في العالم واستلامها خلال أيام ضمن تجربة شراء مخصصة. أما على صعيد التسويق الرقمي فقد برز هذا الأخير كخيار استراتيجي يتميز بمرونة عالية في الوصول المباشر إلى المستهلكين وتقدم تجارب تفاعلية مخصصة منخفضة التكلفة مقارنة بالأساليب التقليدية، ومن هنا ظهر الدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التسويق الرقمي وتخصيصها وفقاً لسلوكيات العملاء.

ومن خلال كل هذه التطورات أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد باتت أنظمة التوصية الذكية تحلل تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم لتقديم محتوى وعروض مخصصة لكل عميل على حدة ما يرفع من مستوى التخصيص وولاء العملاء وبالتالي حجم المبيعات، وذلك اضطرت الشركات إلى تطوير روبوتات المحادثة والتي أصبحت أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، إذ أنها تتيح للشركات التفاعل الفوري والشخصي مع العملاء في مجالات الدعم الفني والتسويق وغيرها موفرة بذلك استجابة فورية ومخصصة للمستخدمين، مما يقلل العبء عن العنصر البشري ويرتقي بجودة الخدمة والتواصل مع الجمهور.

وعلى صعيد منصات التجارة الإلكترونية، تُعدّ AliExpress نموذجاً بارزاً لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق، فقد اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية وخدمة عملائها، وتسعى هذه المنصات من خلال تلك التطبيقات الذكية إلى تحسين تجربة العميل وزيادة تفاعله مع العلامة التجارية وتسريع عمليات الشراء والدعم الفني. ويعكس ذلك تحول علاقة المؤسسة بالعميل في البيئة الرقمية نحو شراكة تفاعلية أكثر سرعة وفعالية. بناءً على ما سبق، تتبلور إشكالية هذا البحث في السؤال التالي:

كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي على منصات التجارة الإلكترونية وبالأخص على منصة

AliExpress؟

الأسئلة الفرعية

- ماهي أبرز أساسيات واستراتيجيات التسويق الرقمي ؟
- ماهي أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواته المستعملة في البيئة الرقمية ؟
- ماهي العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وكيف يساهم في تطويره؟
- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي لمنصة AliExpress؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي لمنصات التجارة الإلكترونية. لذلك من أثر مباشر على تحسين تجربة العملاء، وتعزيز رضاهم وولائهم، ورفع كفاءة الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة خاصة في ظل المنافسة الشديدة داخل البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي في منصات التجارة الإلكترونية، من خلال:

- التعرف على أساسيات واستراتيجيات التسويق الرقمي؛

- التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدواته المستعملة في البيئة الرقمية ؛
- التعرف على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي؛
- التعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي لمنصة AliExpress من أنظمة التوصية ، روبوتات المحادثة، والتسويق المخصص، وتحليل تقييمات وآراء العملاء وتسليط الضوء على انعكاسها على تجربة المستخدم.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أسلوب دراسة الحالة، حيث تم تحليل تجربة منصة AliExpress في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، بالاستناد إلى الأدبيات السابقة، التقارير المتخصصة، وتحليل النماذج والتطبيقات العملية المعتمدة داخل المنصة.

2. عموميات حول التسويق الرقمي:

1.2. مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على أنه عملية اعتماد التقنيات الرقمية وتوظيف وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الحديثة من أجل تحقيق أهداف تسويقية متعددة. كما أنه استخدام القنوات الرقمية في الترويج وتقديم القيمة للعملاء، مع التركيز على تحليل سلوكهم وفهم تفضيلاتهم، والاستناد إلى البيانات الرقمية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يساهم في تعزيز الأداء وتحقيق الأهداف المؤسسية (Kannan & Hongshuang, 2016).

ويمكن تعريفه أيضا علماً لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية (مناًج تحقيقنا فعمشركة). (مصباح و طالب العشعاشي، 2025، صفحة 230)

2.2. استراتيجيات التسويق الرقمي:

تتنوع استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تحسين الظهور الرقمي وتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق القيمة المضافة لكل من المؤسسة والمستهلك. وفيما يلي عرض لأهم هذه الاستراتيجيات: (Khaoula & Assenine, 2025)

- **تحسين محركات البحث:** يشير إلى الجهود الرامية إلى تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة وزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث الطبيعية (غير المدفوعة)، وذلك من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وتطبيق استراتيجيات متنوعة تساهم في رفع فرص الظهور في الصفحة الأولى لنتائج البحث.
- **تسويق المحتوى:** يتمثل في إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة، مثل المقالات، ومقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، وغيرها، بهدف جذب اهتمام الجمهور المستهدف، وبناء مصداقية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعني باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكدان، وغيرها، للتفاعل مع الجمهور، والترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء مجتمع من المتابعين الداعمين للعلامة التجارية.
- **التسويق عبر المؤثرين:** يقوم على التعاون مع المؤثرين أو الشخصيات البارزة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية أو لمنتج أو خدمة معينة، بما يساهم في تعزيز الثقة والوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور.
- **الإعلانات المدفوعة:** تشمل استخدام الإعلانات الرقمية المدفوعة عبر منصات مثل Google Ads و Facebook Ads أو الإعلانات البنرية على مواقع إلكترونية أخرى، بهدف زيادة الظهور وجذب القراءات من الجمهور المستهدف.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، حيث يمكن من خلاله تقديم العروض الخاصة، وتحديثات المنتجات، وغيرها من أشكال التواصل. ويسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين هذا النوع من التسويق من خلال إرسال رسائل إلكترونية موجهة بدقة، إذ يقوم بتحليل سلوك العملاء بشكل معمق لتقديم عروض ترويجية ذات صلة عالية، وعرض منتجات تتوافق مع اهتماماتهم.

3.2. خصائص التسويق الرقمي

يُعد التعرف على خصائص التسويق الرقمي وفهم أبعاده المختلفة عنصراً أساسياً يسهم بصورة مباشرة في تحديد عوامل نجاحه : (مرزوق و بوشعري ، 2024)

- **القابلية للإرسال الموجه:** أسهمت شبكة الإنترنت في تمكين المؤسسات من تحديد زبائنها بدقة قبل الشروع في عملية الشراء حيث تساعد التقنيات الرقمية على تحليل سلوك الزبائن وزياراتهم للمواقع الإلكترونية، مما يتيح التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم مسبقاً، ومن ثم توجيه الرسائل التسويقية المناسبة لهم.
- **التفاعلية:** تتمثل التفاعلية في قدرة الزبون على التواصل المباشر مع المؤسسة والتعبير عن حاجاته ورغباته، وذلك بفضل قنوات الاتصال التسويقية التي توفرها البيئة الرقمية.
- **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بمعلومات تفصيلية حول الزبائن، تشمل سجل عمليات الشراء وتفضيلاتهم السابقة، وهو ما يسهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني من خلال توظيف هذه البيانات في الوقت الحقيقي لتقديم عروض تسويقية مخصصة.
- **الرقابة:** تعني قدرة الزبون على التحقق من دقة وموثوقية المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة وإبداء الملاحظات أو الاعتراضات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بكل شفافية.
- **قابلية الوصول:** تتمثل في إتاحة معلومات شاملة وموسعة للزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مع إمكانية المقارنة بينها وبين ما تعرضه المؤسسات المنافسة، الأمر الذي يعزز من فرص وصول المؤسسة إلى شريحة أوسع من الجمهور.

3. الذكاء الاصطناعي وتطوره في بيئة الأعمال

- 1.3 **مفهوم الذكاء الاصطناعي:** يعد أحد الفروع الحديثة والمتقدمة في علم الحاسوب، ويعرف بأنه منظومة متكاملة من الخوارزميات والنماذج الحاسوبية المصممة لمحاكاة أنماط التفكير والسلوك البشري الذكي. ويسهم هذا المجال في تمكين الأنظمة الحاسوبية من تنفيذ مهام معرفية معقدة كانت تقتصر سابقاً على الإنسان، مثل الإدراك والتعلم والاستدلال المنطقي واتخاذ القرار، مع توفر خاصية التكيف المستمر والتحسين الذاتي اعتماداً على الخبرة والبيانات المتراكمة معتمداً في ذلك على مجموعة من التقنيات المتقدمة، من أبرزها التعلم الآلي والتعلم العميق من خلال استخراج الأنماط، بناء النماذج التنبؤية ومعالجة اللغة الطبيعية لفهم وتحليل النصوص والتفاعل اللغوي، فضلاً عن تقنيات الرؤية الحاسوبية لمعالجة الصور ومقاطع الفيديو واستخلاص المعلومات منها. ويهدف توظيف كل هذه التقنيات إلى تعزيز كفاءة حل المشكلات ودعم عمليات اتخاذ القرار، بما يسمح بدرجات متفاوتة من الاستقلالية عن التدخل البشري، ويسهم في رفع فعالية الاداء في مختلف المجالات التطبيقية. (عيمر و بعلي ، 2025)

2.3. أدوات الذكاء الاصطناعي: تعتمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تمثل الأساس التشغيلي لعملها، حيث تختلف باختلاف طبيعة البيانات والمهام المراد تنفيذها، وفيما يلي أهم شرح لهذه الأدوات التي تلعب دوراً محورياً في دعم التحليل الذكي ومعالجة المعلومات: (سهيلة، 2024)

● **التعلم الآلي:** شهد التعلم الآلي تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث أسهم بشكل كبير في تعزيز قدرات الأنظمة الذكية نتيجة التوسع في حجم البيانات وتطوير الخوارزميات المتقدمة إضافة إلى ازدياد القدرة الحاسوبية. ويعتمد هذا المجال على استخدام خوارزميات متخصصة لتحليل ومعالجة كميات ضخمة من البيانات والتي تتسم بدرجة عالية من التعقيد، دون الحاجة إلى الاعتماد على قواعد مبرمجة مسبقاً.

● **الرؤية الحاسوبية:** تهدف الرؤية الحاسوبية إلى تمكين الحواسيب من بناء تطبيقات ذكية قادرة على فهم وتفسير المحتوى المرئي بطريقة تحاكي الإدراك البشري. ويتم ذلك من خلال تحليل بيانات الصور بمختلف أشكالها سواء كانت صوراً ثابتة أو متحركة (فيديو) أو بيانات ثلاثية الأبعاد مأخوذة من مصادر متعددة مثل المسح الطبي، الفحص، التجميع التلقائي في مواقع التصنيع، وغيرها.

● **الروبوتات:** يركز هذا المجال على تصميم وبناء أنظمة مادية ذكية تعمل وفق منطق يحاكي التفكير البشري، ويمكن برمجتها وربطها بالحاسوب الآلي لتنفيذ مهام محددة. وتختلف الروبوتات من حيث الأشكال والأحجام والوظائف، فقد تكون صغيرة الحجم مثل روبوت RoboBee الذي يبلغ طوله 0.2 ملم، أو كبيرة الحجم مثل روبوت WindsKip الذي يصل طوله إلى 200 متر.

● **معالجة اللغة الطبيعية:** تُعد معالجة اللغة الطبيعية من مجالات الذكاء الاصطناعي التي تُمكن الحاسوب من فهم اللغة البشرية والتفاعل معها. ويقوم المستخدم بإدخال البيانات بصيغة لغوية طبيعية، ليعمل النظام على تحليلها وفهمها واستخلاص المعاني الكامنة فيها.

3.3. الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة إلى جعل استخدام الذكاء الاصطناعي ضرورة حتمية، بعدما كان يعد خياراً أو ميزة إضافية مرغوبة، وذلك في ظل سعي المؤسسات إلى مواكبة التحولات السريعة والمستمرة في مختلف المجالات، ويعد مجال التسويق الرقمي أبرزها إذ يمثل حلقة وصل أساسية بين المستهلك المعاصر ومختلف مقدمي السلع والخدمات، بما يتيح علاقة أكثر تفاعلاً ويعزز كفاءة الأنشطة التسويقية.

أحدث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في مجال التسويق، من خلال دمج مجموعة متقدمة من الأدوات والتقنيات ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، بما يمكن المستهلكين من الحصول على تجربة استهلاكية أكثر فاعلية وملاءمة لاحتياجاتهم. ويعود استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بفوائد جوهرية تسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية، وفيما يلي أمثلة عن استخداماته في التسويق الرقمي (Redjem , Ouacel, & Bentaleb, 2024):

- تحليل البيانات وإعطاء نتائج دقيقة جداً تساعد في اتخاذ القرارات؛
- تخصيص العروض لكل عميل على حدة؛
- أتمتة العمليات والأنشطة التسويقية؛
- توفير خدمة دعم العملاء كاستخدام روبوتات الدردشة؛
- توليد محتوى مفيد يساعد في جذب وإقناع العملاء؛
- تحسين دقة استهداف الإعلانات بما يضمن عرضها للفئات الأكثر ملاءمة؛
- تحليل التفاعل بين المؤسسة والعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

- الكشف عن الأنشطة الاحتيالية وعمليات التزوير المرتبطة بالعلامة التجارية وغيرها من الاستخدامات الحديثة.

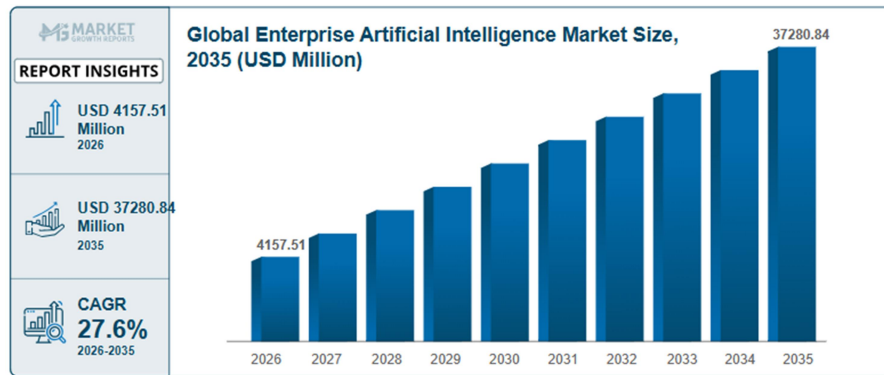
4.3. الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال الرقمية:

حجم سوق الذكاء الاصطناعي:

بلغ حجم سوق الذكاء الاصطناعي للمؤسسات 2,553.47 مليون دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن ينمو ليصل إلى حوالي 4,150.00 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2026، وأن يتجاوز 37,280.84 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2035، بمعدل نمو سنوي مركب يقدر بنحو 27.6%، ويعود هذا النمو المتسارع إلى تزايد الطلب على الأتمتة واتخاذ القرار القائم على البيانات، حيث تشير التقديرات إلى أن نحو 42% من الشركات الكبرى تعتمد بالفعل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في وظائفها وأنشطتها المختلفة وذلك في سبيل تقليص زمن إنجاز العمليات وتحسين دقة الأداء عبر مختلف الفرق وتتصدر حلول الذكاء الاصطناعي القائمة على الحوسبة السحابية هذا التحول، حيث تشغل نحو 69% من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المؤسسية في الوقت الراهن، في حين تزداد شعبية النماذج الطرفية والمهجينة مع سعي الشركات إلى تحقيق معالجة أسرع وتحكم أفضل في البيانات.

وتستحوذ المؤسسات الكبرى على أكثر من 57% من إجمالي معدلات التبني بفضل توفر الموارد المالية والتقنية، بينما تشهد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسارعا ملحوظا في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي مع انتشار الحلول السحابية التي تقلل من التكاليف الأولية. وشهد عام 2025 توسعا في محافظ الذكاء الاصطناعي لدى عدد من مزودي التكنولوجيا الرائدة من خلال عمليات استحواذ استراتيجية، لا سيما في مجالات التحليلات الفورية وبنى البيانات التحتية، وهو ما يعكس توجهها متزايدا نحو تطوير منصات ذكاء اصطناعي متكاملة وشاملة من البداية إلى النهاية (marketgrowthreports, 2025).

الشكل 1: حجم سوق الذكاء الاصطناعي للمؤسسات عالميا (بملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: موقع <https://www.marketgrowthreports.com>، اطلع عليه: بتاريخ 06 جانفي 2026

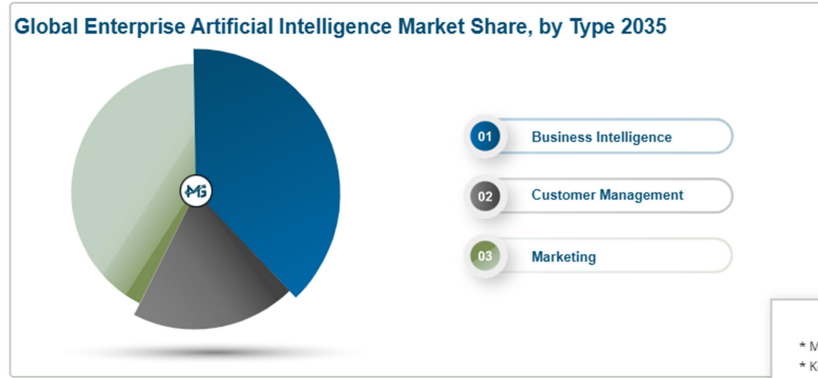
- **ذكاء الأعمال :** تمكن منصات ذكاء الأعمال المعتمدة على الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تحليل البيانات المهيكلة وغير المهيكلة، حيث تعتمد عليها نحو 24% من المؤسسات لدعم اتخاذ القرار. وتسهم هذه الحلول في أتمتة معالجة البيانات وعرضها بصريا، مما

يقلص زمن إعداد التقارير بنسبة تصل إلى 60%، كما تحسن دقة التنبؤ بنحو 35% في قطاعات مثل الخدمات المالية والرعاية الصحية، من خلال تحليل الاتجاهات والكشف عن الحالات الشاذة في الزمن الحقيقي.

● **إدارة العملاء:** تعتمد 23% من المؤسسات على أنظمة إدارة العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة ومحركات التوصية وتحليل المشاعر، بهدف تعزيز التفاعل وخدمات الخدمة الذاتية. وتتمكن روبوتات الدردشة من معالجة ما يصل إلى 70% من الاستفسارات دون تدخل بشري، مما يرفع رضا العملاء بنسبة تقارب 20%، في حين تسهم محركات التوصية وتحليل المشاعر في زيادة الإيرادات وخفض معدلات فقدان العملاء.

● **التسويق:** يسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة تصميم الحملات التسويقية وتقسيم الجمهور وتخصيص المحتوى لدى نحو 22% من الجهات المتبنية. وتساعد النماذج التنبؤية في تحسين توزيع الإنفاق الإعلاني، محققة عائداً أعلى بنحو 25%، كما يؤدي توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى تحسين معدلات النقر وتوفير رؤية متكاملة لمسار العميل، بما يدعم تنفيذ حملات تسويقية عالية الدقة والاستهداف. (marketgrowthreports, 2025)

الشكل 2: حجم سوق الذكاء الاصطناعي للمؤسسات عالمياً حسب النوع (بملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: موقع <https://www.marketgrowthreports.com>، اطلع عليه: بتاريخ 06 جانفي 2026

4. استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي لمنصة AliExpress

1.4 التعريف بعلاقات التجارة الإلكترونية AliExpress: "Smarter Shopping, Better Living"، "تسوق أذكى، حياة أفضل"

تم إطلاقها في عام 2010، وهي منصة تجارة إلكترونية دولية متكاملة تشمل وظائف الطلب، والدفع، والخدمات اللوجستية، وهي تابعة لمجموعة Alibaba تُقدّم خدماتها للمستهلكين في الخارج بالاعتماد على الخدمات اللوجستية الدولية لتوصيل البضائع. وتُعد ثالث أكبر منصة تسوق إلكترونية على مستوى العالم. كما أنها تتوفر على 16 لغة، بما في ذلك الإنجليزية، العربية، البرتغالية، الإسبانية، والفرنسية. في بداياتها، كانت منصة AliExpress تركز أساساً على التجارة الإلكترونية الصغيرة في مجال التصدير والشراء بالجملة، وكان المشترون غالباً من الشركات الأجنبية الصغيرة التي تتعامل في مشتريات بالجملة بكميات محدودة وغيرها من الأنشطة التجارية الصغيرة. ومع التطور السريع للمنصة، تغيّر تركيب المشترين، حيث ازداد عدد المشترين الأفراد على المنصة ليحلوا محل الشركات الصغيرة ويصبحوا الفئة الرئيسية للمستهلكين، إذ يشكل المشترون الأفراد نحو 65% من قاعدة العملاء، بينما يتركز الباقون على أعمال الجملة الصغيرة.

واستجابةً لهذه التغيرات، أعلنت AliExpress في 26 مارس 2013 عن تحولها من منصة تجارة إلكترونية صغيرة متخصصة في التصدير بالجملة إلى منصة تسوق عالمية متكاملة تستهدف العملاء الأفراد في الخارج. وبحلول مارس 2013، توسعت الخدمات لتغطي أكثر من 220 دولة ومنطقة، وتشمل أكثر من 30 فئة صناعية مثل الملابس، وتأثيث المنازل، والأجهزة الإلكترونية، المجوهرات، وغيرها، مع تميز صناعات معينة مثل الملابس، والاتصالات المحمولة، ومنتجات العناية بالصحة والجمال، والأحذية والحقائب، والإلكترونيات الاستهلاكية، والساعات، وأثاث المنزل، وملحقات الحواسيب والسيارات والدراجات النارية، والمصابيح، وغيرها. وتستند المنصة إلى معايير اختيار المنتجات بحيث تكون أصغر حجمًا، ذات قيمة مضافة أعلى، فريدة، بأسعار معقولة، وغير خاضعة للقيود القانونية على الاستيراد أو التصدير. يزور المنصة يوميًا أكثر من 50 مليون مشتري دولي، مع تحقيق معدل نمو سنوي في المبيعات يزيد عن 400٪. (Dehui, 2016).

2.4. التوجه الجديد نحو التقنيات الحديثة:

يركز موقع AliExpress على توظيف التقنيات الحديثة لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني وتعزيز رضا المستخدمين. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التقنيات حيث يُستخدم في تقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء الشرائية، مما يساهم في تسهيل عملية البحث عن المنتجات وجعل التجربة أكثر تفاعلية وشخصية. كما يُوظف الذكاء الاصطناعي في خدمات الدعم عبر روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية لتقديم استجابات فورية وفعالة لاستفسارات العملاء. إضافة إلى ذلك، تعمل AliExpress على تطوير أنظمة الشحن من خلال اعتماد المستودعات الذكية ومراكز التنفيذ الآلي، وذلك بهدف تسريع معالجة الطلبات وتحسين كفاءة التوزيع. كما تسعى الشركة إلى دمج تقنية البلوك تشين لتعزيز شفافية سلسلة التوريد وضمان موثوقية المنتجات وأصالتها، كما أنها وبلاستثمار في تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، سيتمكن العملاء من تجربة المنتجات افتراضيًا قبل الشراء، مما يقلل من معدلات الإرجاع ويزيد من مستوى الرضا. وتندرج هذه المبادرات ضمن استراتيجياتها للحفاظ على تنافسيتها وتقديم تجربة تسوق رقمية متطورة وشاملة.

3.4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي على منصة AliExpress:

الخوارزميات التنبؤية: تعتمد أنظمة التوصية الذكية على نماذج تنبؤية متقدمة تستغل بيانات التعاملات السابقة وأنماط سلوك المستخدمين (سجل التصفح، تاريخ الشراء، مدة التفاعل مع المنتجات، وتقييمات المستخدمين) لتوقع ما سيقوم العميل بشراؤه، وذلك باستخلاص أنماط استهلاكية دقيقة، مما يسمح بعرض منتجات تتوافق مع الاهتمامات الفردية لكل عميل (Qian , Jie , & Yaochu, 2021).

فبالنسبة لمنصة AliExpress تمكن هذه الخوارزميات من فهم احتياجات العملاء مبكرًا وتحسين استهداف الحملات التسويقية بما يعزز كفاءة العملية الإعلانية، فهي عبارة عن نظام يساهم في اقتراح منتجات ذات احتمالية شراء مرتفعة، تقليل العبء المعرفي على المستخدم أثناء البحث وتحسين تجربة التسوق الشاملة.

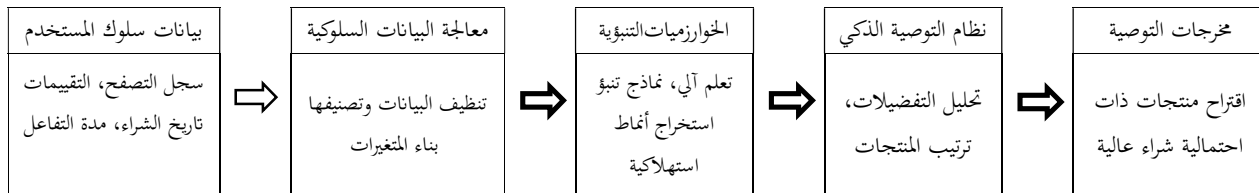
التخصيص السلوكي: يقوم التخصيص السلوكي على تحليل شامل لسلوك العميل من قبيل سجل التصفح وتفضيلات الشراء. تشير الدراسات إلى أن أنظمة التوصية الشخصية تستخدم سجلات المعاملات والأنماط السلوكية للمستخدمين لتقديم منتجات تتوافق بدقة مع تفضيلاتهم. يؤدي هذا النهج إلى تقليص الزمن الذي يقضيه العميل في البحث عن المنتج المطلوب وزيادة رضاه بالمنتجات المعروضة.

أو المنتجات المستهلكة ، فعلى سبيل المثال وجد الباحثون أن التوصيات التي تعتمد على سجل التصفح والشراء تساهم في تشجيع عمليات الشراء المتكررة وتعزيز التفاعل السلوكي للعميل مع العلامة التجارية. (Ben Khelil, 2025)

أنظمة التوصية الذكية:تعتمد أنظمة التوصية القائمة على الذكاء الاصطناعي على توظيف خوارزميات متقدمة لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، بالاستناد إلى البيانات التاريخية وأنماط التفاعل المختلفة، وذلك بهدف تقديم اقتراحات لمنتجات وخدمات أكثر تخصصاً وملاءمة لاحتياجات المستهلكين. وتمتلك هذه الأنظمة قدرة عالية على التكيف مع التغيرات المستمرة في أذواق العملاء وسلوكهم الشرائي، من خلال توليد توصيات ديناميكية تتسم بالحدثة والملاءمة. كما أسهم اعتماد تقنيات ذكاء اصطناعي متطورة، مثل التعلم الآلي والتعلم العميق، في إحداث تحول نوعي في كفاءة وفعالية أنظمة التوصية، مما انعكس إيجاباً على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات. (عيمر و بعلي ، 2025، صفحة 520)

تقوم الخوارزميات في AliExpress بجمع وتحليل بيانات المستخدمين (كما في الجزء أعلاه الخاص بالخوارزميات التنبؤية) وذلك بهدف بناء ملفات سلوكية دقيقة لكل مستخدم. تستند التوصيات التي يتم عرضها إلى هذه التحليلات لتقديم منتجات يُحتمل أن يشتريها العميل، مع ترتيبها وفق تفضيلاته الفردية وتخصيص العروض بما يتناسب مع اهتماماته، إن استخدام هذا النهج يساهم في تقليص الوقت الذي يقضيه المستخدم في البحث عن المنتجات، ويعزز من جودة تجربة التسوق، كما يعمل على تشجيع عمليات الشراء المتكررة وزيادة التفاعل السلوكي للمستخدم مع المنصة وهو الأمر الذي ينعكس إيجاباً على معدلات التحويل ومنه على ولاء العملاء.

الشكل 1: مخطط يوضح آلية عمل أنظمة التوصية الذكية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مراجع الدراسة

روبوتات المحادثة:

تمثل روبوتات المحادثة أداة فعالة لأتمتة خدمة العملاء في منصات التجارة الإلكترونية وقد استعملت في السابق، بعد تدريبها، للتفاعل مع العملاء الذين يبحثون عن إجابات مختصرة للأسئلة الشائعة. أما اليوم، فقد تطور دورها بحيث أصبح بإمكانها التفاعل مع العملاء بلغة طبيعية في مختلف مراحل تصفحهم للمواقع، مما يساهم في تسريع معالجة الطلبات وحل المشكلات وتعزيز الرضا العام للعملاء. (Hayes و Flinders، 2025)

في هذا السياق، استفادت منصة AliExpress من التطورات الحديثة في مجالي الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، إلى جانب الانتشار الواسع لتقنيات التراسل الفوري، وذلك باعتماد روبوت محادثة آلي خاص بما يطلق عليه اسم «Eva» يستخدم كخط دعم أولي لخدمة العملاء ويعمل هذا الروبوت بدور أساسي في التعامل مع الاستفسارات المتكررة وتوجيه المستخدمين داخل المنصة، مما يجعله مكملاً فعالاً لمنظومة خدمة العملاء التقليدية، ويساهم في تحسين سرعة الاستجابة وكفاءة الدعم في بيئة تجارية رقمية واسعة النطاق، كما أنها تعتبر داعمة مباشرة لقرار الشراء لدى العميل. (Asbjørn , Cecilie Bertinussen , & Bjørkli, 2018)

التسويق المخصص:

يعرف التخصيص في مجال التسويق على أنه مواءمة التصميمات وعمليات الإنتاج بما يتوافق مع تفضيلات كل عميل على حدة، مما يسهم في صنع محتوى ومنتجات وفق هذه التفضيلات، والتي بدورها تسهم في تقليص الجهد والوقت لاتخاذ القرار، (Chandra, Sanjeev , Weng , Satish , & Naveen , 2022) ولا سيما في ما يتعلق بتشكيل استراتيجيات التسويق القائمة على التفاعل المخصص. إذ أصبح بإمكان الشركات توظيف بيانات العملاء الفردية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، كما تتيح قدرات التعلم الآلي للذكاء الاصطناعي للشركات التحسين المستمر للاقتراحات المقدمة للعملاء، من خلال تطوير استراتيجيات تعتمد على منتجات وخدمات منتقاة بعناية، بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء، ولا يقتصر أثر هذا النهج على تعزيز رضا العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل دعم الاحتفاظ بهم وبناء ميزة تنافسية مستدامة. (Daher Raddad, Alkhaffaf, Khalaf Daoud, Jassim Ahmad, & Alghizzawi, 2023)

تعتمد منصة AliExpress على الذكاء الاصطناعي في دراستها لسلوك العملاء وذلك بغية تقديم باقة من المنتجات الأكثر ملائمة للعميل ونرى في المثال التالي أن الموقع يقترح على العميل تشكيلة من المنتجات التي سبق له أن أبدى إعجاباً بها أو بحث عنها أو اشترى منها سابقاً، فهنا تعمل الخوارزميات على الاستفادة من بيانات العميل من أجل عرض المنتج الأفضل له.

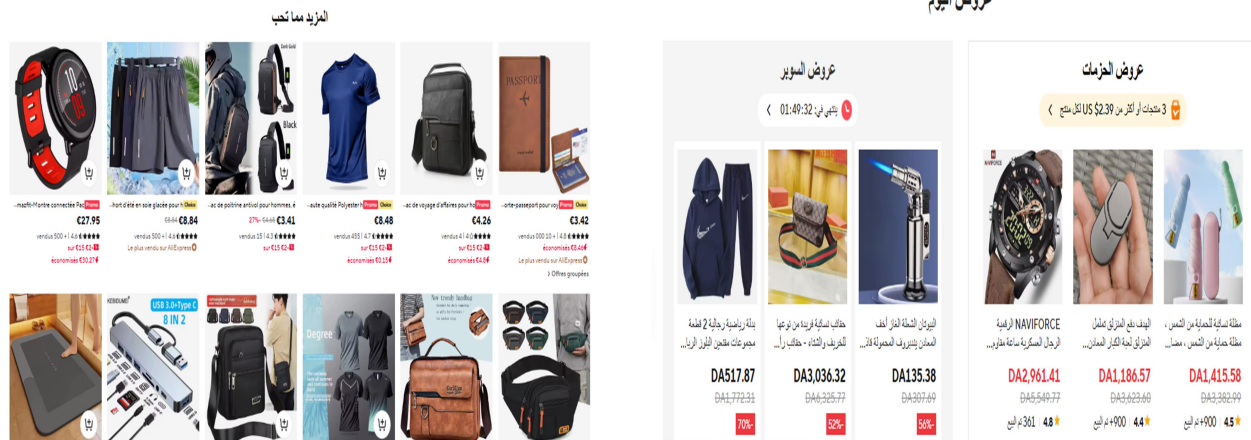
الشكل 2: لقطة شاشة لواجهة موقع Aliexpress تظهر

المنتجات المقترحة لعميل أثناء دخول الموقع

عروض اليوم

الشكل 3: لقطة شاشة لواجهة موقع Aliexpress تظهر

منتجات مقترحة من الموقع التي يرى أنها قد تعجب العميل



المصدر: موقع AliExpress، اطلع عليه: بتاريخ 27 ديسمبر 2025

تحليل تقييمات وآراء العملاء: يهدف تحليل التقييمات الى تمكين الشركات من فهم وتفسير وتصنيف المشاعر والانفعالات البشرية المعبر عنها من طرف العملاء، ومع التزايد المستمر في حجم البيانات النصية المتولدة والمتراكمة عبر الفضاء الرقمي ازدادت أهمية تحليل المشاعر بالنسبة للمؤسسات والشركات والحكومات والباحثين، لما يوفره من امكانات لفهم رضا العملاء، واستطلاع الرأي العام، وتحليل الاتجاهات وقد وجدت هذه التقنية تطبيقات واسعة في منصات التجارة الالكترونية مما أتاح تحليل مشاعر العملاء فسمح للمؤسسات بتقييم ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات، والاستفادة من هذه المعطيات في تحسين الجودة، وتطوير المنتجات، وتعزيز

الاستراتيجيات التسويقية، والارتقاء بمستوى خدمة العملاء. غير ان تحليل المشاعر في مراجعات العملاء يواجه عددا من التحديات المنهجية، نظرا للطابع الذاتي للمشاعر الإنسانية، مما يجعل من الصعب استخلاص الدلالة الشعورية بدقة من النصوص الخام، إذ قد تحمل الكلمة ذاتها معاني وانفعالات مختلفة تبعا للسياق المستخدم. كما أن الحاجة الى كميات كبيرة من البيانات لتدريب النماذج بكفاءة، الى جانب ضرورة تحقيق التوازن في مجموعات البيانات لتجنب التحيز، تزيد من تعقيد عملية تحليل المشاعر، الامر الذي يتطلب اعتماد مناهج وخوارزميات قوية وموثوقة لضمان نتائج دقيقة وفعالة (Ashbaugh & Yan, 2024).

يستند عملاق التجارة الالكترونية AliExpress على تقنيات متقدمة للذكاء الاصطناعي من أجل معالجة وتحليل تقييمات وآراء العملاء، ويظهر ذلك جليا في:

- تلخيص التقييمات وإبراز أكثر التعليقات فائدة للعملاء؛
- ترتيب التقييمات تلقائيا حسب الأهمية أو الصلة؛
- ربط التقييم النصي بعدد النجوم واكتشاف التناقضات؛
- الكشف عن التعليقات الاحتمالية أو المكررة؛
- ترجمة التقييمات تلقائيا بين لغات متعددة مع الحفاظ على المعنى؛

ويتم كل هذا عن طريق تطبيق تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل النصوص التي يكتبها العملاء في التقييمات، بهدف فهم المشاعر الكامنة فيها وتصنيفها إلى إيجابية، سلبية أو محايدة. كما يسمح هذا التحليل باستخلاص مؤشرات دقيقة حول مستوى رضا العملاء عن المنتجات والبائعين ورصد المشكلات المتكررة أو نقاط القوة التي يبرزها المستخدمون.

من جهة أخرى تستخدم المنصة خوارزميات التعلم الآلي لاكتشاف الأنماط السلوكية في آراء العملاء وربط التقييمات النصية بالتصنيفات الرقمية (النجوم)، مما يساعد على تحسين دقة ترتيب المنتجات، وتعزيز أنظمة التوصية، وتقديم منتجات أكثر ملاءمة لاهتمامات المستهلكين إضافة إلى ذلك يساعد تحليل التقييمات والآراء في تحسين جودة المنصة وتطوير الخدمات اللوجيستية ودعم البائعين بمعلومات تحليلية حول أداء منتجاتهم، وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بناء على ردود فعل حقيقية من السوق.

الشكل 4: لقطة شاشة لواجهة موقع Aliexpress تظهر صفحة الآراء والتقييمات

📍 Avis des acheteurs (5147) Détails Présentation Magasin Vous aimerez aussi

Trier par défaut ▾ Voir dans la langue d'origine



★★★★★

Couleur:Jaune Expédié depuis:China Mainland

J'ai vraiment aimé les écouteurs, l'autonomie de la batterie est excellente, l'étui est bien fait, et j'ai également été très satisfait de la qualité sonore, surtout de la possibilité d'égaliser via l'application. Les basses sont assez puissantes et les aigus doux ; je préfère des basses plus contenues et j'ai réussi à trouver un profil qui y parvient. Comme toujours, Anker est recommandé à 100%. Merci également au vendeur, c'est arrivé super bien emballé et rapidement.

R***i | 05 juill. 2025

👍 Est-ce utile (0) ...



★★★★★

Couleur:vert Expédié depuis:Brésil

Il y a beaucoup de basses, c'est définitivement bon pour écouter de la musique et a un volume élevé, à utiliser avec modération. J'ai les oreilles très grasses, donc les écouteurs de style QKZ se sont toujours détachés. Mais le P20i a une bonne ergonomie, donc je peux le mettre et le retirer plusieurs fois sans qu'il ne tombe ou ne perde son isolation.

r***r | 02 juill. 2025

👍 Est-ce utile (0) ...

المصدر: موقع AliExpress، اطلع عليه: بتاريخ 09 جانفي 2026

لم يعد الذكاء الاصطناعي خيارًا تقنيًا ثانويًا بل أصبح رافعة استراتيجية أساسية لتطوير الأداء التسويقي في منصات التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي مزيدًا من البحث والتطبيق العملي لتعزيز الاستفادة من إمكانياته الهائلة في المستقبل، حيث توصلت الدراسة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل فعال في تحسين دقة استهداف العملاء، وتعزيز التخصيص، ورفع مستوى التفاعل والرضا، وزيادة معدلات التحويل والشراء المتكرر. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة توسيع الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقي، وتطوير أنظمة تحليل البيانات الضخمة وتكثيف تدريب الكوادر التسويقية على استخدام هذه التقنيات بما يدعم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

النتائج:

- تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من طرف الشركات يسهل مهام التسويق الرقمي ويساعد في تبني استراتيجية تسويقية ناجحة.
- اعتماد الشركات على الذكاء الاصطناعي يعد استثمارًا لا غنى عنه لتحسين الأداء، حيث توفر تطبيقاته تواصلًا سهلًا وفعالًا مع العملاء وفهمًا أعمق لاحتياجاتهم والذي يضمن اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.
- تستخدم منصة AliExpress أنظمة توصية ذكية مدفوعة بالتعلم العميق لتحليل أنماط شراء المستخدمين وآراء العملاء وتقييماتهم مما يزيد من فهمهم لاحتياجات الحقيقة لهم وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

6. قائمة المراجع:

- Abdelhamid, F. (2025). Using AI technologies in digital marketing within the service sector –An analytical study of the automated learning platform–. *Beam Journal of Economic Studies*.
- Asbjørn , F., Cecilie Bertinussen , N., & Bjørkli, C. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. *5th International Conference on Internet Science* (pp. 194–208). Petersburg, Russia: Svetlana S. Bodrunova.
- Ashbaugh , L., & Yan , Z. (2024). A Comparative Study of Sentiment Analysis on Customer Reviews Using Machine Learning and Deep Learning. *Computers*, 1.
- Badreddine, A., & Larbi Cherif, H. (2024). Artificial Intelligence And its applications in E-Commerce. *Journal of Private Law*.
- Ben Khelil, H. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Customer Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Chandra, S., Sanjeev , V., Weng , M., Satish , K., & Naveen , D. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 1529–1562.

- Daher Raddad , A., Alkhaffaf, M., Khalaf Daoud, M., Jassim Ahmad, J., & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalized Content Marketing: A Contemporary Digital Marketing. *Migration Letters*, 548–560.
- Dehui, L. (2016). A Comparative Analysis of B2C Cross-border E-commerce Platforms: the AliExpress and the DHgate. *Education, Management, Computer and Society* (pp. 448–451). Guangzhou? China: Atlantis Press.
- EL-Moffock, N. (2023). Artificial Intelligence as a supportive tool for digital marketing. *AL TURATH Journal*.
- Guidoum, S., & Saadi, E. (2024). Digital Marketing in the Age of AI: View global experience. *Economic studies Journal*.
- Kannan, P., & Hongshuang, (. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda . *International Journal of Research in Marketing*, 22–35.
- Khaoula, K., & Assenine, S. (2025). Artificial Intelligence as a Strategic Tool in Digital Marketing: From Theory to Practical Models. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*.
- marketgrowthreports .(2025). *Enterprise Artificial Intelligence Market Size*. تم الاسترداد من <https://www.marketgrowthreports.com>
- MeshFlinders و MollyHayes .(2025). دليل الذكاء الاصطناعي في التسويق. تم الاسترداد من IBM: <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/ai-in-marketing>
- Qian , Z., Jie , L., & Yaochu , J. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems* .
- Redjem , K., Ouacel, K., & Bentaleb, S. (2024). Artificial intelligence technologies and it's applications in digital marketing. *International Journal of Economic Perspectives*.
- Saleh, R. A., & Subhi R. M. , Z. (2025). Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications. *Asian Journal of Research in Computer Science*.
- آسيا بن ساسي، و إسحاق حسيني. (2025). إستراتيجيات التسويق الرقمي عبر استخدام الذكاء الاصطناعي. *مجلة التنظيم والعمل*.
- بلخير سهيلة. (2024). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد ودوره في تحسين أداء الشركات - دراسة حالة شركة أمازون خلال الفترة 2018-2021. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*.
- بوبكر مصباح، و مريم طالب العشعاشي. (2025). استخدام التسويق الرقمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي. *مجلة البشائر الاقتصادية*.
- حنان بن لوصيف، و سليم بولحية . (2023). التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي -العلاقة الإرتباطية في ظل التحولات الرقمية-. *مجلة الإعلام والمجتمع*.

- دلال عيمر، و حسني بعلي . (2025). تأثير نظام توصية المنتجات القائم على الذكاء الاصطناعي في نية الشراء من المواقع العالمية للتجارة "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع AliExpress الجزائر". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة.
- سارة غراب، و بن وسعد زينة. (2035). التسويق الرقمي اللذكي. مجلة التنظيم والعمل.
- صفا فرحات. (2025). التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (AI) -أحسن الممارسات-. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة.
- فاتح مرزوق ، و لويزة بوشعري . (2024). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. مجلة البشائر الاقتصادية.
- قرين رشيد. (2023). مآلات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي. دفاتر البحوث العلمية.