

تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي – أمثلة لعلامات تجارية

The Impact of AI-Driven Insights on Digital Marketing: Examples from Brands

بومليحة إيمان

(مخبر الاقتصاد، مالية والإدارة، ECOFIMA)

جامعة 20 أوت 1955، i.boumeliha@univ-skikda.dz

تاريخ القبول: 2026/05/05

تاريخ الاستلام: 2026/02/03

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وهذا لما حظي به الذكاء الاصطناعي في وقتنا الحالي من اهتمام كبير، فقد أصبح يعد من أهم أدوات المسوقين الرقميين، ومن هذا المنطلق تم إلقاء الضوء على الذكاء الاصطناعي وأهم تقنياته الملائمة للتسويق الرقمي، وإلى كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجية التسويق الرقمي، كما وقفنا على بعض الأمثلة للعلامات التجارية العالمية المستخدمة للذكاء الاصطناعي والاستفادة من تجاربها، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي للإجابة على التساؤل الرئيسي، وتوصلت الدراسة في النهاية إلى مجموعة من النتائج أبرزها: التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أهدافها بفعالية أكبر .

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي؛ التسويق الرقمي؛ تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ استراتيجية التسويق الرقمي

تصنيف JEL: M31 – O33

Abstract :

This research paper aims to understand the significant impact of AI-driven insights on digital marketing, given the current high level of interest in artificial intelligence. AI has become one of the most crucial tools for digital marketers. In light of this, the paper highlights artificial intelligence and its relevant techniques for digital marketing. It explores how artificial intelligence is used to develop digital marketing strategies and discusses some global brands that utilize artificial intelligence and benefit from their experiences. The study relies on a descriptive methodology to address the main question and ultimately concludes that the integration of artificial intelligence and digital marketing can help companies improve their marketing strategies and achieve their goals more effectively.

Keywords : Artificial Intelligence, Digital Marketing, Artificial Intelligence Techniques, Digital Marketing Strategy.

Jel Classification Codes : O33 – M31

1. مقدمة

مع التطور الهائل الذي يشهده العالم مؤخرا وظهور مصطلحات جديدة في قاموس التكنولوجيا، ظهر ما يسمى بالذكاء الاصطناعي الذي بات مهما في كل المجالات، والتسويق الرقمي أحد المجالات التي استفادت جدا منه، فقد لعب الذكاء الاصطناعي (AI) دورا حاسما في ميدان التسويق الرقمي، وأكثر من ذلك فلقد أصبح أداة قوية لتحسين الكفاءة وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق، ومساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل وأسرع.

الإشكالية

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على جوانب عديدة من حياتها وهذا من خلال الأجهزة الذكية وروبوتات الدردشة والسيارات ذاتية القيادة، والتي تهدف المؤسسات من خلالها إلى تحديد اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم لتوفير تجربة عملاء شخصية ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي؟ وتدرج تحته مجموعة من الفرضيات والتي تتمثل فيما يلي:

1. تساهم الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص المحتوى الرقمي.
 2. تؤدي الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى رفع معدلات التفاعل الرقمي مع العلامات التجارية.
 3. تسهم الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة وجودة اتخاذ القرار التسويقي.
- أهمية الدراسة:** تكتسب الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تعالجه المتمثل في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال تطوير أساليبه وأدواته التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم وزيادة أرباحها .
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، والذكاء الاصطناعي، وكذا أهم تقنياته وتطبيقاته المستخدمة في التسويق الرقمي، كما تهدف إلى الوقوف على بعض الأمثلة للعلامات التجارية المستخدمة للذكاء الاصطناعي.

وللإحاطة بالموضوع سيتم التطرق للمحاور التالية: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي (AI) والتسويق الرقمي، ثم إلى أسباب جعل التسويق بالذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي،

وبعدها تم التطرق إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في التسويق الرقمي، وإلى كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وفي الأخير عرض بعض الأمثلة لعلامات تجارية تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

2. الذكاء الاصطناعي (AI) والتسويق الرقمي

يلعب الذكاء الاصطناعي (AI) دورا حاسما في ميدان التسويق الرقمي ويمكن أن يكون أداة قوية لتحسين الكفاءة وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق.

1.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي

تعريف الذكاء الاصطناعي : الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence هو أحد العلوم المتفرعة من علم الحاسوب، الذي يمكن بواسطته خلق وتصميم برامج الحاسبات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض من المهام بدلا من الإنسان والتي تتطلب التفكير، التفهم، السمع، التكلم، والحركة بأسلوب منطقي ومنظم، بمعنى آخر هو مجموعة الجهود المبذولة لتطوير نظم المعلومات المحوسبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب مماثل للبشر، هذه النظم تستطيع أن تتعلم اللغات الطبيعية وإنجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في نفس الوقت تخزين الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. (صيمود و دهماني، 2022، صفحة 90)

يعد الذكاء الاصطناعي أحد مجالات علوم الحاسوب والهندسة، ويهتم بتطوير أنظمة آلية قادرة على اكتساب المعرفة ومعالجتها وتوظيفها بفعالية، بهدف محاكاة مظاهر الذكاء البشري في مجالات التحليل والتعلم واتخاذ القرار. وتعمل هذه الأنظمة بدرجات متفاوتة من الاستقلالية من أجل تحقيق أهداف محددة، يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر على البيانات الواقعية أو الافتراضية. (عليوات و بوقفة، 2025، صفحة 159) ويذكر أن الذكاء الاصطناعي يشير إلى الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بحل معين أو وظيفة معينة، كما أنه يستخدم في عدد من المهام منها:

- استخدام روبوتات المحادثة حيث تقوم بمعالجة اللغات الطبيعية لفهم العملاء، وتسمح لهم بطرح الأسئلة والحصول على المعلومات، كما يمكن لهذه الروبوتات التعلم مع مرور الوقت حتى تتمكن من إضافة قيمة أكبر لتفاعلات العملاء.

- فهم مشكلات العملاء بشكل أسرع وتقديم إجابات أكثر كفاءة.

- القائمون على الذكاء الاصطناعي يستخدمونه لتحليل المعلومات الهامة من خلال مجموعة كبيرة من البيانات النصية لتحسين الجدولة. (Russell & Norvig, 2009, pp. 1-5)

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه: جميع برامج الكمبيوتر التي يمكنها تنفيذ المهام المعقدة دون تدخل بشري يعتمد على التقنيات المتقدمة.

2.2 مفهوم التسويق الرقمي

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات والمُسوقين استغلال الإمكانيات الرقمية للوصول إلى الجمهور بفعالية أكبر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف الأعمال.

تعريف التسويق الرقمي: ويوجد العديد من التعريفات أهمها:

"كافة الجهود التي تقوم ببذلها المؤسسة لإبلاغ المشتريين والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها عبر قنواتها". (Kotler & Keller, 2006, p. 493) كما يعرف على أنه الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية والذي يتضمن كافة اتصالات المؤسسة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وبيعها رقمياً. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 1018) ومن جهة أخرى يعد التسويق الرقمي "عملية استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسعير والتوزيع للمنتجات والأفكار بهدف خلق التبادلات الكفيلة بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية". (El-Gohary, 2010, p. 216)

ومما سبق يمكن تعريفه على أنه "عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبية لهم بأقل تكاليف تسويقية وفي أقصر وقت ممكن".

أهداف التسويق الرقمي

تتضمن مجموعة متنوعة من الأهداف التي يسعى المسوقون لتحقيقها من خلال استخدام

استراتيجيات التسويق الرقمي وتتمثل في: (Baltes, 2015, p. 114)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.
- خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.

3. الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في مجال التسويق

الرقمي، من خلال تمكين المؤسسات من تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين بدقة أكبر.

1.3 استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

إن التسويق بالذكاء الاصطناعي هو نهج يقوم على الاستفادة المثلى من التكنولوجيا وبيانات

العملاء لتعزيز تجربة العميل، وتشمل التقنيات المستخدمة لإنجاز هذه المهمة في تحليلات البيانات

الضخمة والتعلم الآلي واستخلاص رؤى حول الشرائح المستهدفة من العملاء المحتملين. لقد أوضحت

مثل هذه العمليات تسمية الفترة الحالية باسم "عصر التسويق بالذكاء الاصطناعي" الذي يلزم التحول

الجذري في النمط السابق الذي يتفاعل فيه المسوقون مع عملائهم، ويصوغون الإستراتيجيات لتحقيق

أهدافهم. (Piyush & Keshav, 2020, p. 3964)، يستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات

مثل التعلم الآلي لتحسين تجارب العملاء من خلال تقديم عروض فردية في الوقت الحقيقي، تعود

فوائد التسويق بالذكاء الاصطناعي للمؤسسات إلى أتمتة المهام الكبيرة والمتكررة، مما يسمح للقادة

بإعادة توجيه الموارد نحو مجالات مثل التخطيط والرسائل الإبداعية. (Alford, 2022)، أهم خمس

حالات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق هي: (Jeske, 2020)

- تحليل المحتوى الحالي عبر الإنترنت بحثاً عن الثغرات والفرص.
- اختيار الكلمات الرئيسية ومجموعات المواضيع لتحسين المحتوى.

- بناء شخصيات المشتري.
- إنشاء محتوى يعتمد على البيانات.
- اكتشاف رؤى حول المحتوى والحملات الأفضل أداء.

2.3 أهم إحصائيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

بعض الاختيارات الرئيسية لأهم إحصائيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

(Balderson, 2023)

- 73% من المديرين التنفيذيين في مجال التسويق قاموا بتبني الذكاء الاصطناعي في شركاتهم.
- سيستخدم 74% من المسوقين الذكاء الاصطناعي في أكثر من ربع المهام بحلول عام 2027.
- تم تبني الذكاء الاصطناعي الإنتاجي بسرعة أكبر في مجال التسويق مقارنة بأي صناعة أخرى في الولايات المتحدة.
- تبلغ قيمة الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق حاليا 15.84 مليار دولار وسيتجاوز 100 مليار دولار خلال الخمس سنوات القادمة.
- يعتقد ما يقرب من 90% من المسوقين أن منظماتهم يجب أن تزيد استخدام الذكاء الاصطناعي.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق نما بنسبة 55% خلال 4 سنوات، ما بين 17% و 18% من المسوقين ما زالوا يوسعون من استخدامهم التسويقي للذكاء الاصطناعي.

3.3 تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في التسويق الرقمي

تتمثل أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تدعم التسويق الرقمي فيما يلي:

روبوتات الدردشة (chatbots): هو برنامج حاسوبي يجري محادثات باستخدام اللغة الطبيعية عبر الوسائط الصوتية أو النصية، حيث يفهم نوايا المستخدم ويقدم استجابات استنادا إلى قواعد العمل والبيانات الخاصة بالمؤسسة، ويؤدي هذا البرنامج وظائف متعددة قد تحل محل الإنسان، إذ يحاكي سلوكه التفاعلي في التواصل. تعد روبوتات الدردشة من الأدوات الرقمية الفعالة في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث تسهم في تعزيز التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال اقتراح محتوى ملائم وتقديم تفسيرات تساعد المستهلك على فهم العروض التسويقية. كما تؤدي شخصية

الروبوت وأسلوب تواصله دورا مهما في تحسين تجربة العملاء والتأثير في سلوكهم الشرائي. وتمكن روبوتات الدردشة المصممة بكفاءة من مراقبة العميل خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي مع تقليل الجهد والوقت. مما يمنح العلامات التجارية ميزة تنافسية. إضافة إلى ذلك، تسمح هذه الأنظمة ببناء علاقات تفاعلية مستمرة مع العملاء وتقديم توصيات واستشارات استباقية تعزز مستوى الرضا والولاء.

(Kaczorowska-Spychalska, 2019, p. 258)

التسعير الديناميكي: Dynamic pricing تعتبر هذه الطريقة أداة يستخدمها قادة الأعمال لتحسين أسعار منتجاتهم أو خدماتهم بناء على بيانات السوق وسلوكيات المستهلكين، بهدف جذب عدد أكبر من العملاء وتعزيز الأرباح، بينما تعتمد خوارزميات التسعير الديناميكي التقليدية على تحليل البيانات التاريخية لتحديد الأسعار المثلى، تستفيد الخوارزميات الحديثة من مجموعة أوسع من البيانات، مدعومة بقدرات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، مما يسمح لها بالتنبؤ بشكل أكثر دقة باتجاهات السوق وتعديل الأسعار وفقا للمعطيات الملائمة، تعرف خوارزمية التسعير الديناميكي بأنها النظام الأساسي المتكون من المدخلات والتعليمات التي تدعم استراتيجية التسعير الديناميكية. تقوم هذه الخوارزميات بمعالجة بيانات المنتج أو الخدمة لتحديد السعر الأمثل، مع مراعاة الظروف الحالية بهدف زيادة أرباح المؤسسة مع الحفاظ على رضا العملاء، تستند هذه الخوارزميات إلى بيانات تاريخية تتعلق بأسعار المنتجات، تكاليف الإنتاج، اتجاهات السوق، وسلوكيات شراء العملاء لتعزيز دقة عملية اتخاذ القرار (بوزيان، 2023، صفحة 24)

عمليات البحث الذكية Intelligent Searches: غالبا ما يواجه الأفراد رغبة في اقتناء شيء معين لتلبية حاجة محددة، دون أن تكون لديهم فكرة واضحة عما يبحثون عنه بشكل دقيق. وفي هذا السياق، أصبح بالإمكان تحويل مصطلحات البحث إلى منتجات أو خدمات تقدم حلولاً تلبي تلك الاحتياجات، وذلك بفضل تقنيات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي. تعتمد هذه التقنيات على تحليل المعلومات المتوفرة حول المستخدم ودمجها مع تجارب أخرى لتحسين دقة النتائج. وبهذه الطريقة، يحصل المستهلك على نتائج بحث متوافقة مع اهتماماته واحتمالات احتياجاته المستقبلية، ما يعزز من فعالية عملية البحث ويزيد من احتمالية تحقيق الرضا للمستخدم (مهني، 2022، الصفحات 212-213)

البحث المرئي Visual Search: من بين التوجهات الأكثر حداثة والذي تم تقديمه مؤخرا، حيث يمكن الآن للمتسوقين البحث عما يحتاجون إليه بالضبط ببضع نقرات، حيث تمكنهم خاصية البحث المرئي من استخدام الصور للعثور على علامة تجارية معينة، أو منتجات ذات جودة أفضل أو بمواصفات محددة مثل الحجم أو اللون، وفي الواقع يسهل الذكاء الاصطناعي البحث المرئي بشكل أكبر ويوسع أفكار استخدامه. (مهني، 2022، الصفحات 212-213)

المساعدة الصوتية Voice Assistance مع التقدم في تكنولوجيا المساعدات الصوتية المتنوعة مثل Alexa و google Assistant و Siri و Apple أصبح التسوق تجربة ممتعة وأكثر سهولة للمستخدمين. فلك التقنيات تساهم في تسهيل التفاعل، حيث تعفي الشخص من الحاجة إلى الكتابة في الحالات التي قد تكون غير ملائمة. كما أنها تعزز تجربة المستخدم وتزيد من التفاعل في الوقت الفعلي. بفضل الذكاء الاصطناعي، أصبحت التوصيات المقدمة أكثر دقة وتخصصا اعتمادا على تحليلات شاملة لسلوك المستهلك. اليوم، أصبح شراء الملابس، الأحذية، الطعام، وأي شيء آخر عبر الإنترنت أكثر سهولة بفضل هذه التكنولوجيا المتطورة. (مهني، 2022، الصفحات 212-213)

الإعلان الرقمي بالذكاء الاصطناعي: يستخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع عبر منصات مثل Facebook و Google و Instagram، وهو أيضا إحدى التقنيات التي تحقق نجاحا في الإعلانات الرقمية، حيث تقوم بتحليل معلومات المستخدمين على المنصات الأساسية كما ذكر أعلاه، بما في ذلك الجنس والعمر والاهتمامات والتركيبة السكانية وغيرها من المعلومات لعرض الإعلانات الأكثر صلة بهم وفقا لأذواقهم. هذا في النهاية يزيد من جهود التسويق الرقمي، باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، يعرف المسوقون الاتجاهات ويمكنهم حتى التنبؤ بها. ومن ثم، فإن هذا يساعد في تخطيط إستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. (بوزيان، 2023، صفحة 24)

4.3. كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجية التسويق الرقمي

إن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يدعم رجال التسويق في اختيار وتحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة بالإضافة إلى تخطيط النشاط التسويقي بشكل كفء وفعال، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد وتسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الإستراتيجي للعلامة التجارية

في السوق (STP)، الذكاء الاصطناعي مثالي لاكتشاف أنماط تفضيل العملاء الجديدة من خلال تحليل قاعدة البيانات الضخمة، وتتمثل أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجية التسويق الرقمي فيما يلي: (Huang & Roland, 2021, p. 33)

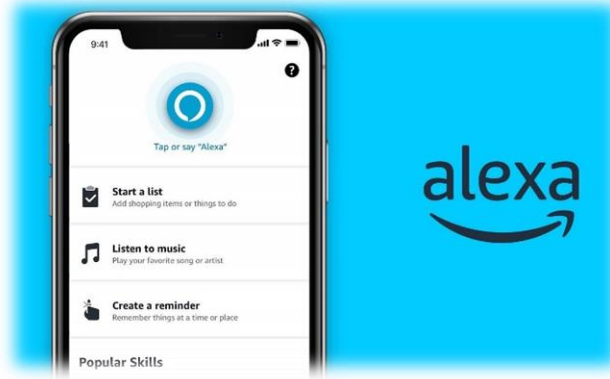
- أتمتة المهام المتكررة: وتعني الاعتماد على التكنولوجيا والأنظمة الذكية لتنفيذ الأنشطة والوظائف التي تتكرر بشكل دوري ومنتظم بدون تدخل أي جهد بشري.
- تحليل البيانات: يمكن الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة والمعقدة بسرعة وأكثر فعالية. كما يمكن من تحليل سلوك العملاء عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتعرف على مختلف اتجاهات السوق.
- تخصيص المحتوى: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الرقمي للجمهور بناء على مختلف المعلومات الفردية لكل مستخدم على حدة، كما يعمل على تحليل سجلات التصفح والتفاعل السابق للمستخدم مع الموقع أو التطبيق وكذلك اقتراح محتوى مخصص يتناسب مع احتياجاته واهتماماته الشخصية، هذا ما يؤدي إلى زيادة فعالية التسويق الرقمي ورفع معدل التحويل.
- إجراء أبحاث عن الجمهور: يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في تقديم أبحاث عن الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية، حيث يقوم بتحليل البيانات الاجتماعية والسلوكية لهم، استكشاف آرائهم واتجاهاتهم المختلفة، كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الاحتياجات والرغبات الخاصة بالعملاء وضبط استراتيجيات التسويق الرقمي بناء على هذا التحليل.
- تحسين تجربة المستخدم: يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الرقمية التي تستخدم لتحسين تجربة المستخدم، فمن خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن للمواقع والتطبيقات تحليل سلوك المستخدم وفهم احتياجاته وتفضيلاته.
- التنبؤ بالسلوك المستقبلي: يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في توقع الاتجاهات والتغيرات المختلفة في السوق بشكل أكثر دقة، وكذلك يسهل عملية التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي، وهذا ما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية.

4. أمثلة لعلامات تجارية تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

هناك العديد من العلامات التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم دعم على مدار الساعة والرد على استفسارات العملاء بشكل فوري من خلال روبوتات دردشة، وتعتمد على تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية، وفيما يلي بعض الأمثلة لعلامات تجارية تحدد كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الإعلان والتوصية.

1.4 Amazon : تعتمد Amazon بشكل واسع على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت لعملائها، يستخدم لتوصية المنتجات بناء على تفضيلات العميل وتصفحهم السابق، كما يستخدم في تحسين عمليات اللوجستيات والتوصيل، بعض الأمثلة على كيفية استخدام Amazon للذكاء الاصطناعي لتسويق منتجاتها:

Alexa : وتعد المساعد الافتراضي الصوتي المصمم بالتقنية السحابية من Amazon ، وهي متواجدة في مئات الملايين من أجهزة Amazon وغيرها من الأجهزة المبرمجة من قبل مؤسسات أخرى. تسعى Alexa إلى بناء تجارب للتفاعل بالأوامر الصوتية لتتيح للعملاء إمكانية الاستخدام اليومي للتكنولوجيا بكل سهولة. تقدم مجموعة من الأدوات وواجهات برمجة التطبيقات (APIs) والحلول المرجعية وآليات التوثيق التي تسهم في بناء أجهزة تعمل بالأوامر الصوتية.



المصدر : <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2022/09/18/los-25-comandos-que-se-le-pueden-pedir-a-alexa-utiles-graciosos-y-de-entretenimiento>

🚩 **توصية المنتجات:** يستخدم Amazon تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المنتجات على منصته، يعتمد على البيانات التي تم جمعها عن تصفح وشراء المستخدمين لتقديم منتجات ملائمة بناءً على اهتماماتهم.

🚩 **Amazon Lex** هي خدمة ذكاء اصطناعي (AI) مدارة بالكامل تتضمن نماذج لغة طبيعية متقدمة تختص بتصميم واجهات محادثات في التطبيقات وإنشاء واختبارها ونشرها.



المصدر: <https://aws.amazon.com/ar/lex>

2.4 Sephora : تستخدم Sephora الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها وعملياتها التجارية تطبيقاً، كما تعتمد على تقنيات الواقع المعزز لمساعدة العملاء في اختيار منتجات المكياج، من خلال تحليل ملامح الوجه وتقديم توصيات بمنتجات مناسبة، بعض الأمثلة على كيفية استخدام Sephora للذكاء الاصطناعي :

تفاعل العملاء المتميزين مع Sephora في التشات بوت ChatBots : قدمت مؤسسة

Sephora لمستحضرات التجميل نموذجين من نماذج الذكاء الاصطناعي مع التشات بوت :

نموذج حجز المواعيد مساعد حجز Sephora: ومن خلاله يمكن للعميل أن يحجز موعد مع

متخصص في التجميل من خلال البوت (أي دون أي تواصل بشري) .

نموذج توافق الألوان Sephora Color Match: وفيه

تدخل تقنية أخرى من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي تقنية الواقع المعزز والتي تحتاج بتطبيق أنماط التجميل المختلفة على الوجه مباشرة أمام العميل، من بعض الخيارات الموضحة في قائمة اختيارات. من الممكن أن تكون للفتاة / السيدة معرفة أي ألوان من مستحضرات التجميل أكثر تناسبا مع لون بشرتها.

المصدر: <https://lucidya.com>

تحسين تجربة المتجر الإلكتروني: تعمل Sephora على

تحسين تجربة التسوق على موقعها الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي في تصفح المنتجات وعمليات البحث.

تحليل البيانات: تستخدم Sephora الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بعملائها وسلوكهم لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويق مستهدفة.

3.4 Samsung والذكاء الاصطناعي : تعتمد Samsung بشكل كبير على تكنولوجيا الذكاء

الاصطناعي (AI) في منتجاتها وخدماتها، فيما يلي بعض الأمثلة على كيفية استخدام Samsung للذكاء الاصطناعي :

تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي - أمثلة لعلامات تجارية بومليحة إيمان

Bixby المساعد الافتراضي الجديد من Samsung المطور بتقنية الذكاء الاصطناعي ذو ميزات جديدة ومفاجئة، تساعد تقنية Bixby في التفاعل مع الهاتف أو الأجهزة الذكية المتصلة بطريقة سهلة من خلال الأوامر الصوتية، على سبيل المثال يمكن للمستخدم النقاط صورة وإرسالها إلى طرف آخر من خلال استخدام الأوامر الصوتية Bixby.



المصدر: <https://www.notebookcheck.biz/Samsung-subirait-de-nouvelles-pressions-pour-se-debarrasser-de-Bixby.483575.0.html>

التلفزيونات الذكية: تأتي تلفزيونات Samsung مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسمح بتحسين جودة الصورة وتعزيز تجربة المشاهدة، يمكن للتلفزيونات أيضا التعرف على الأوامر الصوتية وتنفيذها.

أجهزة منزلية ذكية: تنتج Samsung أجهزة منزلية ذكية مثل الثلاجات والغسالات والمكيفات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لزيادة الكفاءة وتحسين الأداء.

أجهزة التصوير: تستفيد كاميرات Samsung من الذكاء الاصطناعي للتعرف على المشاهد وتحسين جودة الصور وتوجيه المستخدمين للحصول على أفضل لقطات الصور.

تطبيقات ذكية: تطور Samsung تطبيقات ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لأغراض مثل التجارة الإلكترونية والتعليم والصحة واللياقة البدنية.

الأمان والخصوصية: تستخدم Samsung تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة أمان متقدمة وميزات الكشف عن الاحتيال في أجهزتها.

4.4. مرسيدس-Benz والذكاء الاصطناعي: تعمل العديد من المؤسسات المصنعة للسيارات على دمج التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في سياراتها لتحسين الأمان والراحة وتجربة القيادة، مرسيدس-Benz تعتمد بشكل متزايد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في سياراتها لتحسين أداء السيارة وراحة السائقين والركاب، بعض الأمثلة على كيفية استخدام مرسيدس-Benz للذكاء الاصطناعي:

🚦 **نظام مساعدة للقيادة (Driving Assistance Systems):** لسلامة السائق أطلقت مؤسسة مرسيدس تجربة لإجراء محادثة حية بين سياراتها والسائق عن طريق تطبيق الذكاء الاصطناعي لتقديم أحدث المعلومات الفورية عن الطقس ونتائج المباريات بشكل لا يشغل تركيزه على الطريق.



المصدر : <https://www.arrowheadmb.com/blog/what-are-mercedes-benz-driving-assistance-systems>

🚦 **(Mercedes-Benz User Experience) MBUX:** هو نظام ترفيه ومعلوماتية متطور يستخدم الذكاء الاصطناعي وتقنية التعرف على الصوت لتوفير تجربة تفاعلية مميزة للسائقين والركاب، يمكن للسائقين التحدث إلى السيارة لتغيير الإعدادات والحصول على معلومات حية، يمكن الحصول على ميزات إضافية لـ MBUX من خلال استعمال تطبيق الهواتف الذكية Mercedes Me الذي يعمل أيضا كمساعد شخصي ومنظم للوقت وجهات الاتصال، ويساعد السائق على ركن السيارة في الموقف المناسب ويذكره بمواعيده أيضا.



المصدر : <https://executive-bulletin.com/technology/meet-the-s-class-digital-my-mbox-mercedes-benz-user-experience-at-home-on-the-road-luxurious-and-digital>

- 🚦 **مراقبة السائق (Driver Monitoring)** : تستخدم مرسيدس Benz الذكاء الاصطناعي لمراقبة سلوك السائق وتوفير تنبيهات في حالة الإجهاد أو عدم التركيز لزيادة السلامة.
- 🚦 **تحسين أداء المحرك والناقل الحركة**: تستخدم مرسيدس Benz الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء المحرك وناقل الحركة لزيادة كفاءة استهلاك الوقود وأداء السيارة بشكل عام.
- 🚦 **توجيه ومساعدة في الركن**: تقدم مرسيدس Benz تقنيات توجيه ومساعدة في عمليات الركن باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتسهيل عملية الركن.
- 🚦 **نظام استشعار متقدم**: تستخدم مرسيدس Benz العديد من الاستشعارات مثل الكاميرات ومستشعرات الرادار والليدار للكشف عن العقبات وتحسين الأمان.

5. تحليل النتائج

تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة والتفاصيل الشخصية للعملاء لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل، مما ساعد على توجيه المحتوى بشكل دقيق نحو الجمهور المستهدف.
- تلعب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تعزيز كفاءة التسويق الرقمي وزيادة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. وتسهم في تقديم تجارب أكثر تخصيصاً وجعل الرسائل التسويقية أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل ونجاح استراتيجيات التسويق.

- التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أهدافها بفعالية أكبر، تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمكن أن يزيد من تحليل البيانات وتوجيه الجهود التسويقية نحو العملاء المستهدفين بشكل أفضل. هذا يساعد على تحقيق نجاح أفضل وزيادة العوائد على الاستثمار في مجال التسويق.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتوفير تجارب أفضل للعملاء.

• تعتبر Amazon واحدة من المؤسسات الكبرى التي تبنت بشكل كبير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وعملياتها التجارية.

• باستخدام الذكاء الاصطناعي، تساهم Sephora في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية عملياتها التجارية في مجال صناعة مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة.

• باستخدام الذكاء الاصطناعي، تعمل Samsung على تحسين منتجاتها وتقديم تجارب مستخدم أفضل في مجموعة متنوعة من الصناعات بما في ذلك الهواتف الذكية، والتلفزيونات، وأجهزة المنزل الذكية، وأجهزة التصوير، وأنظمة الأمان، والعديد من التطبيقات الذكية.

• تعتبر مرسيدس-Benz واحدة من المؤسسات الرائدة في مجال دمج التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في صناعة السيارات، وتسعى باستمرار إلى تقديم تجارب قيادة متطورة وآمنة للسائقين والركاب.

6. خاتمة

حسب ما تقدم ذكره سابقاً؛ يتضح أن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تأثير كبير على التسويق الرقمي، حيث تحولت إلى عنصر مهم في استراتيجيات التسويق للشركات والمسوقين، فمن خلال توظيف أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، كما يمكن للشركات من خلال التحليلات توليد رؤى قيمة تساعد على تقييم مدى نجاح استراتيجيات التسويق.

أظهرت نتائج الدراسة أن الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي ملموس على فعالية التسويق الرقمي، حيث أسهمت في تحسين دقة استهداف العملاء وتعزيز تخصيص المحتوى

التسويقي بما يتلاءم مع تفضيلات وسلوك المستخدمين الرقميين. كما بينت النتائج أن الاعتماد على هذه الرؤى أدى إلى ارتفاع مستويات التفاعل الرقمي ومعدلات التحويل، نتيجة تحسين تجربة العميل وزيادة ملائمة الرسائل التسويقية. إضافة إلى ذلك، ساعدت الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تسريع وتحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي من خلال توفير بيانات تحليلية وتنبؤية دقيقة، مما يعزز الأداء التسويقي الرقمي ويدعم القدرة التنافسية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية.

التوصيات :

- العمل على نشر ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى الأكاديميين والمسوقين، من خلال تقديم ورشات خاصة بالذكاء الاصطناعي ومدى أهميته للمؤسسات بصفة عامة وللتسويق الرقمي بصفة خاصة .
- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمكن أن تكون مفتاحاً لزيادة الكفاءة وتحقيق نجاح أفضل في جذب العملاء وزيادة المبيعات، لكن يجب أيضاً مراعاة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية عند جمع ومعالجة البيانات الشخصية.
- على المؤسسات استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص رسائل البريد الإلكتروني وتوقيت إرسالها وفقاً لسلوك المستهلك.

7. قائمة المراجع

- ✓ Alford, J. (2022). *Jeff Alford*. Retrieved from sas: https://www.sas.com/en_sa/insights/articles/marketing/ai-marketing-what-does-the-future-hold.html
- ✓ Balderson, K.. *37 Amazing AI Marketing Statistics All Marketers Should Know*. Retrieved from mspoweruser: https://mspoweruser.com/ai-marketing-statistics/#1_More_than_half_of_business_leaders_now_use_AI_for_content_marketing
- ✓ Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- ✓ El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.

- ✓ Huang, M.-H., & Roland, T. R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- ✓ Jeske, S.. *The Business Case for AI for Marketing*. Retrieved from marketmuse: <https://blog.marketmuse.com/the-business-case-for-ai-for-marketing/>
- ✓ Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. doi:10.2478/manment-2019-0015
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson.
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Pearson Education.
- ✓ Ma, S., & Fildes, R. (2021). Retail Sales Forecasting with MeataLearning. *European Journal of Operational Research*, 111-128.
- ✓ Piyush, J., & Keshav, A. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 7(7), 3964-3976.
- ✓ Russell, S., & Norvig. (2009). *Artificial Intelligence: A Modern _ Third Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall: Upper Saddle River. Person.
- ✓ حسان بوزيان. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق - أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 16(1)، 16-29.
- ✓ شيماء عليوات، و أحلام بوقفة. (2025). قياس أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة تدقيق دورة المشتريات: دراسة حالة تطبيقية على المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية (enmtp). *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 8(2)، 153-179. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/280307>
- ✓ ليندة صيمود، و سهيلة دهماني. (2022). الذكاء الاصطناعي تقنية رقمية تقود الى ابتكار تجربة تعليمية ناشئة في الجزائر -شركة إنكيديا أنموذجا-. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 2(2)، 87-97.
- ✓ محمود محمد محمد مهني. (2022). استخدام التسويق الالكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر التسويقي. *مجلة مستقبل للعلوم الاجتماعية* (8)، 207-264.