

تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الإعلان الالكتروني

شركتي علي بابا وأمازون نموذجا

Artificial Intelligence Applications as a Mechanism to Support Electronic Advertising Alibaba and Amazon as an Example

حنان بن بردي (1) أسماء عزيزي (2)

(1) جامعة الشهيد حمه لخضر (الوادي) hanane-benbordi@univ-eloued.dz

(2) جامعة الشهيد حمه لخضر (الوادي) asmaa-azizi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/25 تاريخ القبول: 2024/11/18 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص

تركز هذه الورقة البحثية على الارتباط المثير والمتعلق بالاتجاهات الناشئة بين الذكاء الاصطناعي والإعلان الالكتروني حتى أثناء اقتراح تقنيات مشاركة الذكاء الاصطناعي في تطوير التطبيق حيث انه يعتبر فرع حقيقي لنجاح الإعلان الالكتروني في قيمة للمنظمات وتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الخدمات الإلكترونية إلا انه خلق ظهور التكنولوجيا ساحة تنافسية جديدة لتسريع الإعلان الالكتروني. لعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا من خلال محرك بحث أكثر ذكاءً، إعلانات أكثر ذكاءً، وتقديم محتوى محسن، والاعتماد على الروبوتات، والتعلم المستمر، الخ. قد اعتمدنا في هذه الدراسة على تجربة كل من شركتي أمازون وعلي بابا كأحد الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتدعيم نشاط التسويق الالكتروني وهذا انطلاقًا من جملة من الاستراتيجيات المتبعة.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الإعلان الالكتروني، تقنيات المشاركة، التنافسية

Abstract :

There is a difference in research on the exciting and emerging trend-related connection between digital advertising and artificial intelligence even while cosmetic techniques involve artificial intelligence in app development. As a real branch of the success of advertising in creating value for organizations, interaction with customers through electronic services. Artificial intelligence has played a specific part through smarter research engine, smarter ads, with enhanced content, bot-based, continuous learning, etc. In this study, we leda study of both Amazon and Alibaba as one of the global companies that have adopted artificial intelligence for digital marketing activity, and this is a test by a group of experienced researchers.

Keywords: Artificial intelligence applications, electronic advertising, participation technologies, competitiveness

مقدمة:

الذكاء الاصطناعي هو تقنية تمكن أجهزة الكمبيوتر أو الآلات من الذكاء مثل البشر، القدرة على أداء النشاط يرتبط بتلك التي يتم إجراؤها بشكل مشابه للدماغ البشري. في الوقت الحالي يتم استخدام تقنيات الإعلان الإلكتروني والسيناريو المتقدمة بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي في كل جانب تقريباً من الحياة. لقد تم استخدامه مرتبطاً بالإعلان الإلكتروني لتسهيل وصول الشركات إلى المستهلك في الوقت المناسب، الذكاء الاصطناعي الحديث هو موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج وجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. المبدأ الأساسي وراء الذكاء الاصطناعي هو تدريب الآلات على التعلم ، وحل المشكلات التي نتعامل معها بشكل يومي. ظهور التعلم الآلي في وقت مبكر، لقد أدى القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي. يمكن أن تؤدي هذه الزيادة إلى الأجهزة والقدرة على معالجة تقنيات التعلم الآلي. على الرغم من أن القوة الحاسوبية تتوسع في الاحتمال، وكذلك التنمية في هذا المجال. يمكن أن يشمل مستقبل الذكاء الاصطناعي جوانب من شأنها تمكين الآلات للتعلم والتفكير أكثر مثل البشر.

يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدعيم الإعلان الإلكتروني بالمؤسسات؟

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني:

1. تعريف الإعلان الإلكتروني:

الانتقال من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإلكتروني بدأ يؤثر بشكل مباشر على هيكل السوق. مع تطور الإنترنت، بدأت منصات الوسائط الإلكترونية خط تحل محل منصات الوسائط التقليدية، وكجزء من التسويق الرقمي، تزداد تنوع الإعلانات في البيئة الرقمية وهذا يؤدي إلى ظهور قنوات متنوعة للتواصل مع المستهلكين، نظراً لأن المستهلكين يقضون معظم وقتهم عبر الإنترنت، فإن الإعلان الإلكتروني يسمح بنقل العلامة التجارية مباشرة إلى مكان الجمهور¹.

المعروف أيضًا باسم الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الإنترنت، إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ومنصات الوسائط الاجتماعية.

يشمل الإعلان الإلكتروني مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات الصورية، وحملات الدفع لكل نقرة (PPC)، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وإعادة الاستهداف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وكلها مصممة للوصول إلى جماهير محددة وإشراكها. يتيح الإعلان الإلكتروني للشركات استهداف جهودها التسويقية بشكل أكثر دقة، وتتبع الأداء في الوقت الفعلي، وتحسين استراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل. بفضل فعاليته من حيث التكلفة، وتأثيره القابل للقياس، وانتشاره الواسع، يعد الإعلان الإلكتروني أداة أساسية للتسويق الحديث².

1. إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)

إعلانات الدفع لكل نقرة أو PPC تعبر عن إستراتيجية تدفع من خلالها (المعلن) في كل مرة ينقر فيها المستخدم على أحد إعلانات عبر الإنترنت، ويتم ذلك غالبًا من خلال إعلانات Google أو Bing Ads أو محركات البحث الأخرى، ويمكن أن يكون وسيلة فعالة للوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون عن مصطلحات ذات صلة بنشاط التجاري ومع ذلك، يمكن أن تتراوح التكاليف من غير مكلفة نسبيًا إلى آلاف الدولارات شهريًا اعتمادًا على حجم حملة ونطاقها وعندما يتم إيقاف إحدى الحملات، يتم أيضًا إيقاف حركة المرور الناتجة عن تلك الحملة ولاستخدام الدفع بالنقرة فوائد كثيرة أهمها³:

-تتبع سهل باستخدام نظام الدفع لكل نقرة (PPC) مثل إعلانات Google، ستمكن من تتبع عدد الأشخاص الذين يشاهدون إعلاناتك بالإضافة إلى عدد النقرات عليها ونسبة التحويلات سوف تتعرف على الفور مستوى أداء حملاتك.

-الإنفاق الخاضع للرقابة يتم الدفع مقابل النقرة (PPC) حسب الاستخدام بحيث تتمكن من تغيير أو إيقاف الحملات الإعلانية ذات الأداء الضعيف، ولن يتعين عليك الالتزام بإنفاق إعلاني معين.

-نتائج فورية تستغرق استراتيجيات التسويق الأخرى مثل تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى وقتاً طويلاً حتى تنجح ومع ذلك توفر إعلانات PPC طريقة سريعة لإعداد حملة والحصول على النتائج على الفور.

كما يعد وسيلة تسويقية من خلال استخدام الإنترنت لتوزيع المحتوى والرسائل بتنسيقات متعددة بما في ذلك إعلانات اللافتات ومقاطع الفيديو قبل التشغيل أو أثناء التشغيل وإعلانات محرك البحث والإعلانات المبنية عبر الإنترنت وإعلانات الوسائط الاجتماعية. فيما يلي تعريف أنواع الإعلان الرقمي⁴:

الجدول رقم(01): أنواع الإعلان الالكتروني

أنواع الإعلانات	التعريف
اللافتات	إعلانات البائز التي يتم إنشاؤها بأشكال وأحجام وأشكال مختلفة سيتم عرضها في مواقع الويب أو التطبيقات، مثلاً: الإعلانات المنطلقة أو الصور أو مقاطع الفيديو أو الرسوم المتحركة.
إعلانات ما قبل الفيديو	أي مشغل فيديو على الويب وشكل إعلان تطبيق تظهر هذه الإعلانات عادة قبل بث الفيديو أو أثناءه أو بعده ، على سبيل المثال الإعلانات على موقع You Tube أو موقع بث الأفلام.
محرك البحث	تظهر إعلانات محرك البحث (SEA) أو الإعلانات المدفوعة مقابل البحث الإعلانات على صفحات نتائج البحث أعلى نتائج البحث أو بجوارها.
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	تشمل إعلانات الوسائط الاجتماعية جميع الإيرادات من الإعلانات الناتجة عن الشبكات الاجتماعية أو شبكات الأعمال مثل You Tube LinkedIn Facebook Instagram Twitter. يمكن أن تظهر الإعلانات على الشبكات الاجتماعية كمنشورات رعاية في المحتوى.

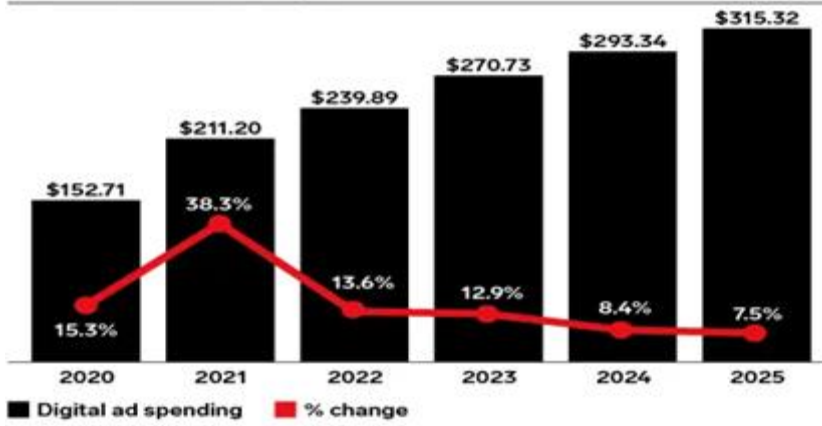
الإعلانات الممولة	التكاليف التي يدفعها المعلنون لعرض الإعلانات أو القوائم في المواقع بالضرورة مثل السيارات أو التوظيف أو العقارات على سبيل المثال عرض الإعلانات الموجودة على جوانب موقع ويب.
-------------------	--

المصدر: Soegoto, Eddy S., and T. Simbolon. "Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising." IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Vol. 407. No. 1. IOP Publishing, 2018.

فهو أكثر بكثير من مجرد قناة لاكتساب العملاء، باستخدام تقنية الإعلانات الجديدة وطرق التتبع ومحتوى الإعلانات الديناميكي والطرق المبتكرة لاستهداف جمهورك، أصبح الإعلان الرقمي وسيلة لرعاية المشتريين قبل وبعد أن يصبحوا عملاء، من خلال تضمين الإعلان الرقمي كجزء شامل من إستراتيجيتك الإعلانية، يمكنك إنشاء تجربة متماسكة للتسويق عبر المنصات والقنوات والأجهزة⁵

فيرى بعض المستهلكين أن الإعلان الرقمي يمكن أن يقدم لهم فرصًا لاكتشاف علامات تجارية جديدة والاستفادة من خصومات وعروض أخرى، هذا بالإضافة إلى أن الإعلانات الرقمية تُمول العديد من المنتجات المتاحة بأسعار منخفضة في الاقتصاد الرقمي، ويرى (Simeon Thornton وآخرون 2021)، أن الإعلان الرقمي هو الشكل الرائد للإعلان في معظم دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، حيث تجاوز الإنفاق الإعلاني التلفزيوني خلال السنوات الخمس الماضية، وان سوق الإعلانات الإلكترونية الأمريكية سوف يتجاوز 300 مليار دولار بحلول عام 2025، هذا ما يبرزه الشكل التالي⁶:

شكل رقم (02): الإنفاق على الإعلانات الالكترونية في الولايات المتحدة 2020-2025



Source: Insider intelligence, Digital Advertising in 2022: Market trends & predictions, 20/04/ 2022, <https://www.insiderintelligence.com/insights/digital-advertising-market-trends-predictions/> at: 04/08/2023.

من المتوقع أن يتجاوز سوق الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة 300 مليار دولار بحلول عام 2025، مما يشكل أكثر من ثلاثة أرباع إجمالي الإنفاق على وسائل الإعلام. وتشير التوقعات إلى أن المعلنين الرقميين سيزيدون إنفاقهم بمقدار 64.69 مليار دولار في عام 2024 عن توقعات الوباء السابقة، وبحلول عام 2025، من المتوقع أن تشكل الإعلانات الرقمية 77.5٪ من إجمالي الإنفاق على وسائل الإعلام، مقارنة بنسبة 69.4٪ في عام 2021.

1. التحديات والفرص المتعلقة بالإعلان الالكتروني

الإعلان المستهدف عبر الإنترنت يمكن أن يكون مفيداً للمستهلكين والشركات الصغيرة والمتوسطة، عن طريق تصميم الإعلانات بطريقة تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وحماية بعضهم. ومع ذلك، هناك مشاكل قد تؤثر على المستهلكين مثل⁷:

- عدم فهمهم لكيفية استخدام بياناتهم في استهداف الإعلانات واستغلال بعض الفئات الضعيفة.
- كما يمكن أن توجه المصالح الشخصية للمستهلكين من خلال نماذج الموافقة وتصميم الإعلانات.

- هناك أيضًا تحديات في التماس الانتصاف واستخدام الخوارزميات التي قد تؤدي إلى تمييز ضار غير مقصود.

- تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات بالوصول الكبير لأكبر المنصات والتفاعل مع مجموعات بيانات واسعة، مما يجعل من الصعب عليها منافسة الشركات الكبيرة في التسويق وتطوير منصات إعلانية تنافسية.

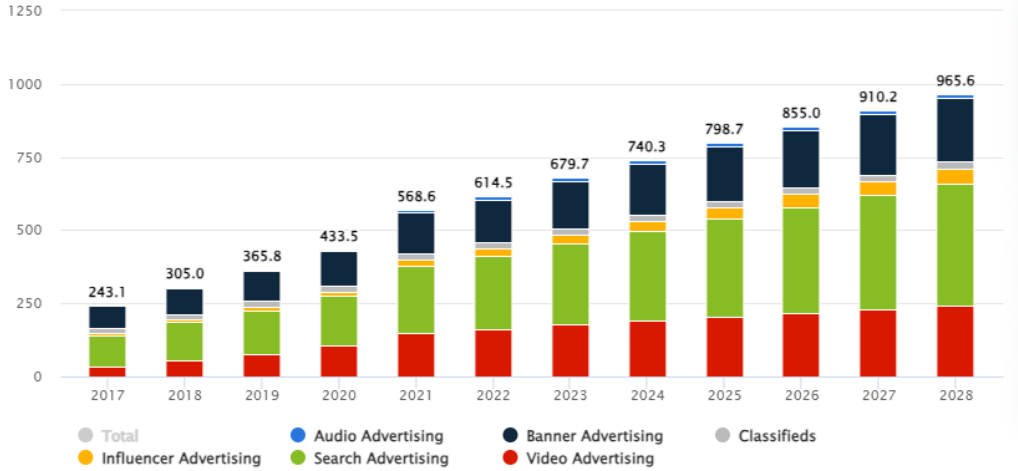
2. مستوى استخدام الإعلان الإلكتروني في العالم

لقد تجاوزت الإعلانات الرقمية الإعلانات التقليدية. في عام 2018، أصبح الإعلان الرقمي هو الوسيلة الإعلانية المهيمنة، حيث يمثل أكثر من نصف الإنفاق الإعلاني العالمي. ينمو سوق الإعلانات الرقمية لأن سلوك الأشخاص قد تحول من العالم غير المتصل بالإنترنت إلى عالم الإنترنت. وفي غضون 10 سنوات، تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت من 2.3 مليار في عام 2012 إلى 5.1 مليار في عام 2022.

تقود مجموعة متنوعة من شركات التكنولوجيا الكبرى سوق الإعلانات الرقمية. ومن بين اللاعبين الرئيسيين في السوق Alphabet و Facebook Meta Platforms و Microsoft و Amazon و Facebook و Tencent و Baidu و ByteDance وغيرها. يعد النمو في أسواق الفيديو واللافتات ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات على شبكة البحث أعلى نسبيًا مما هو عليه في سوق الإعلانات المبوبة بسبب الزيادة السريعة في استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت⁸.

قبل الوباء، كان سوق الإعلانات الرقمية يظهر علامات على معدل نمو قوي. ومع ذلك، فقد أدى الوباء إلى تسريع الاعتماد الرقمي، وسيبقى التأثير دائمًا، مما سيؤدي إلى نمو أكثر قوة لسوق الإعلانات الرقمية في السنوات التالية.

الشكل رقم (03): إحصائيات حول استخدام الإعلان الإلكتروني (2017-2028)



المصدر: <https://www.statista.com>

من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني في سوق الإعلان الإلكتروني إلى 740.3 مليار دولار أمريكي في عام 2024 إلا أنه أكبر سوق هو الإعلان على شبكة البحث بحجم سوق قدره 306.7 مليار دولار أمريكي في عام 2024 وبالمقارنة العالمية، سيتم إنشاء معظم الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة (298 مليار دولار أمريكي في عام 2024) و من المتوقع أن يصل متوسط الإنفاق الإعلاني لكل مستخدم في سوق الإعلانات داخل التطبيق إلى 63.7 دولارًا أمريكيًا في عام 2024، وفي سوق الإعلانات الإلكترونية، سيتم إنشاء 70% من إجمالي الإنفاق الإعلاني من خلال الهاتف المحمول في عام 2028 في سوق الإعلانات إلا أنه سيتم توليد 81% من إيرادات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات الآلية في عام 2020.

ثانياً : ماهية الذكاء الاصطناعي:

1. تعريف الذكاء الاصطناعي

– التعريف الأول: "الذكاء الاصطناعي (AI) هو طريقة في علوم الكمبيوتر لتعليم أجهزة الكمبيوتر لتحليل ومحاكاة التواصل والسلوك البشري. في أبسط أشكاله، الذكاء الاصطناعي هو التقنية أو النظام الذي ينجز المهام عن طريق محاكاة القدرة الفكرية البشرية وقد يوصل نفسه باستمرار بناءً على البيانات التي يجمعونها.

– **التعريف الثاني:** يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما: الذكاء والاصطناعي ولكل منهما معنى، فالذكاء حسب قاموس Webster هو القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة والمتغيرة. أي هو القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة، بمعنى آخر أن مفاتيح الذكاء هي الإدراك، الفهم، والتعلم. أما كلمة الصناعي أو الاصطناعي فترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع وتشكيل الأشياء تمييزا عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية دون تدخل الإنسان."

– **التعريف الثالث:** يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلة القادرة على تكرار أو محاكاة السلوكيات البشرية الذكية مثل التحليل وإصدار الأحكام والقرارات. نشأ الذكاء الاصطناعي في علوم الكمبيوتر ومجال متنازع عليه في الفلسفة، وقد تطور وتطور بسرعة في العقود الماضية ويمكن الآن العثور على حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في جميع أنحاء مجتمعنا: المساعدون الصوتيون الرقميون الموجودون في هواتفنا الذكية أو مكبرات الصوت الذكية. وروبوتات الدردشة لدعم العملاء وكذلك الروبوتات الصناعية.⁹ مما سبق يمكن أن نخلص أن الذكاء الاصطناعي هو قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الروبوت الذي يتم التحكم فيه عن طريق الكمبيوتر على أداء المهام المرتبطة عادة بالكائنات الذكية. يتم تطبيق المصطلح بشكل متكرر على مشروع تطوير الأنظمة التي تتمتع بالعمليات الفكرية المميزة للإنسان، مثل القدرة على التفكير أو اكتشاف المعنى أو التعميم أو التعلم من التجارب السابقة. منذ تطوير الكمبيوتر الرقمي في الأربعينيات من القرن الماضي، تم إثبات أنه يمكن برمجة أجهزة الكمبيوتر للقيام بمهام معقدة للغاية - على سبيل المثال، اكتشاف البراهين للنظريات الرياضية أو لعب الشطرنج - بإتقان كبير. ومع ذلك.

2. طرق دمج الذكاء الاصطناعي في إستراتيجية الإعلان الإلكتروني:

توجد العديد من طرق التي تبناها الذكاء الاصطناعي التي من بينها نجد:¹⁰

➤ **Chatbots:** يمكن أن تحتوي روبوتات المحادثة على مناقشات صوتية ونصية، وتظهر الأخيرة كمربعات دردشة على شاشة الكمبيوتر. يمكن خدمة العملاء على مدار 24 ساعة في اليوم، وسبعة أيام في الأسبوع، ويمكن حفظ بياناتهم لاستخدامها في المستقبل. علاوة على ذلك، فإن روبوتات المحادثة لها استخدامات عديدة، والجمع بين روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي هو مغير اللعبة الجديد.

➤ **Email Marketin:** يمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من تخصيص حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي تعزيز خدمات تسويق تحسين محركات البحث الخاصة بهم، اعتمادًا على سلوكيات المستخدم، مما يسمح لهم بإرسال رسائل بريد إلكتروني استجابة لأنشطة محددة. بمساعدة الذكاء الاصطناعي، تصمم العلامات التجارية رسائل البريد الإلكتروني للوصول إلى المجموعة السكانية المستهدفة. يمكن الآن استخدام سلوك العملاء وتفضيلاتهم لتخصيص المعلومات. يساعدهم ذلك في إرسال رسائل البريد الإلكتروني ذات الصلة إلى صناديق البريد الوارد للمستهلكين، وتحسين مقاييس أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني، مع سطور الموضوع، وتوصيات المنتج، والرسائل المصممة كلها وفقًا لتفضيلات العميل.

➤ **Promotional Personalization:** سواء أكان الأمر يتعلق بإحالات المنتج أو الحوافز أو الهدايا المجانية أو التعويضات، فإن الذكاء الاصطناعي يعرف ما الذي يعمل بشكل فعال مع كل من المستهلكين بناءً على تاريخهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم. عندما يقرر المستهلك التخلي عن عربة التسوق، يمكن للذكاء الاصطناعي إعادة توجيهه بالبريد الإلكتروني، إما لإقناعه بالعودة وشراء المنتج، أو لاقتراح خيار مماثل.

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع المزيد من البيانات حول العملاء والتوقعات، بالإضافة إلى التنبؤ بالسلوك المستقبلي وإنتاج تسويق أكثر تركيزًا، بالإضافة إلى معالجة الاستفسارات عبر روبوتات الدردشة. يمكن توصيل هذا المحتوى بواسطة روبوت

محادثة أو محتوى تفاعلي على موقع ويب أو بريد إلكتروني، كما هو مذكور أعلاه. نظرًا لأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في توفير رسالة البريد الإلكتروني الصحيحة في الوقت المناسب من خلال استخدام محتوى ديناميكي واختيار تلك المواد بناءً على سلوك العميل التاريخي، يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في توصيل رسالة البريد الإلكتروني الصحيحة في الوقت المناسب.

➤ **Digital Advertising:** كثيرًا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق الرقمي لتحقيق أقصى قدر من الفعالية. يتم استخدامه على الشبكات الاجتماعية لتقديم أفضل انطباع ممكن لمستخدميهم. تتم دراسة بيانات المستخدم مثل الجنس والعمر والاهتمامات والعوامل الأخرى من أجل تقديم الإعلانات المناسبة لهم. يمكن للمسوقين التعرف على الاتجاهات الدقيقة وحتى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. سيكونون أيضًا قادرين على اتخاذ قرارات استراتيجية. نتيجة لذلك، يمكن للعلامات التجارية أن تقلل من عدم كفاءة الإعلانات الرقمية وتضمن إنفاق أموالها بحكمة.

➤ **Internet Searches:** لقد تطورت الطريقة التي يجري بها الأفراد عمليات البحث عبر الإنترنت. نتيجة لذلك، يجب أن نفكر الآن في كيفية تغيير ذلك الطريقة التي ينشئ بها المسوقون المحتوى عبر الإنترنت ويحسنونه. يعد البحث الصوتي وخوارزمية غوغل بالإضافة إلى التطورات الأخرى في مجال الذكاء الاصطناعي أمثلة على التطورات الجديدة التي غيرت عمليات البحث على الإنترنت وتحسين محركات البحث.

➤ **E-commerce:** عند تنفيذه بشكل فعال، قد يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على رواد التجارة الإلكترونية. من تطوير مواقع الويب والمحتوى إلى تقديم توصيات المنتج ومراقبة المخزون وتوفير دعم العملاء، يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بكل ذلك. يمكن

أيضًا استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بإيرادات التجارة الإلكترونية، وإجراء أبحاث سوق تنافسية، واكتشاف اتجاهات بحث العملاء، من بين أشياء أخرى.

➤ Upgrade Your Online Shopping Experience: الذكاء الاصطناعي (AI) في

التسويق الرقمي لديه القدرة على تعديل وتحسين طريقة التسوق عبر الإنترنت. لتحسين تجربة التسوق لدى المستخدمين، تميل العديد من الشركات إلى تجربة أنواع مختلفة من الذكاء الاصطناعي. مع الواقع الافتراضي، يمكن للأفراد اختبار أو تجربة العناصر أو الملابس قبل شرائها، بدلاً من مجرد النظر إلى صور لها. ايكيا، الشركة السويدية لتصنيع الأثاث، مثال رائع على ذلك. إنها ترفع التسويق الرقمي للذكاء الاصطناعي إلى مستوى جديد. إنها تطلق برنامج الواقع المعزز الذي سيسمح للمتسوقين برؤية منتجات ايكيا في منازلهم. سيتمكن المستخدمون من إدخال قياسات مساحتهم في التطبيق. بعد ذلك، سيرى العملاء مجموعة متنوعة من الأشياء بناءً على تصميمات ومراحل حياة متميزة.

➤ Content Creation and Curation: على الرغم من حقيقة أن الذكاء الاصطناعي لن

يكون قادرًا على كتابة وجهة نظره السياسية الخاصة في عمود أسبوعي أو مدونة شخصية حول أفضل النصائح وأكثرها فعالية لعمل معين، إلا أن هناك بعض المجالات التي قد يكون فيها المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي ذا قيمة وجاذبة زوار الموقع. يمكن أن يساعدك على توفير قدر كبير من الوقت والمال. يمكن للذكاء الاصطناعي بالفعل إنتاج قصص وأخبار بناءً على الحقائق والمعلومات، على سبيل المثال. يمكنه إنشاء محتوى شبيه بالبشر من خلال تقييم مئات الأجزاء من المعلومات ومعالجة العديد من وحدات التيرابايت من البيانات. لا يستطيع الذكاء الاصطناعي إنشاء المحتوى فحسب، بل يمكنه أيضًا تنظيمه.

سيُسمح بتنظيم المحتوى بمساعدة الذكاء الاصطناعي لمواقع الويب بالتفاعل بشكل أفضل مع المستخدمين وتزويدهم بمواد ذات صلة عالية. تُستخدم هذه الطريقة بشكل متكرر لتقديم اقتراحات محتوى مخصصة قد يجدها المشاهد مفيدة.

➤ **Predictive Analysis:** يقوم الذكاء الاصطناعي بعمل تنبؤات بناءً على البيانات. تُستخدم البيانات والتقنيات الإحصائية والتعلم الآلي في التحليل التنبؤي. يمكن استخدام النماذج التنبؤية في مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك التسويق. تمكّنك هذه النماذج من توقع احتمالية أن يصبح عميل محتمل معينًا. يمكنهم أيضًا التنبؤ بعوامل أخرى، مثل المبلغ المعروض المطلوب لإكمال التحويل أو حتى العملاء الذين من المرجح أن يقوموا بعمليات شراء متعددة. الشيء المهم الذي يجب تذكره هنا هو أن النماذج التنبؤية تكون فعالة فقط مثل المعلومات التي تقدمها عند بنائها. نتيجة لذلك، إذا كانت بياناتك تحتوي على أخطاء أو بها قدر كبير من عدم القدرة على التنبؤ، فلن تتمكن من إجراء تنبؤات صحيحة أو دقيقة.

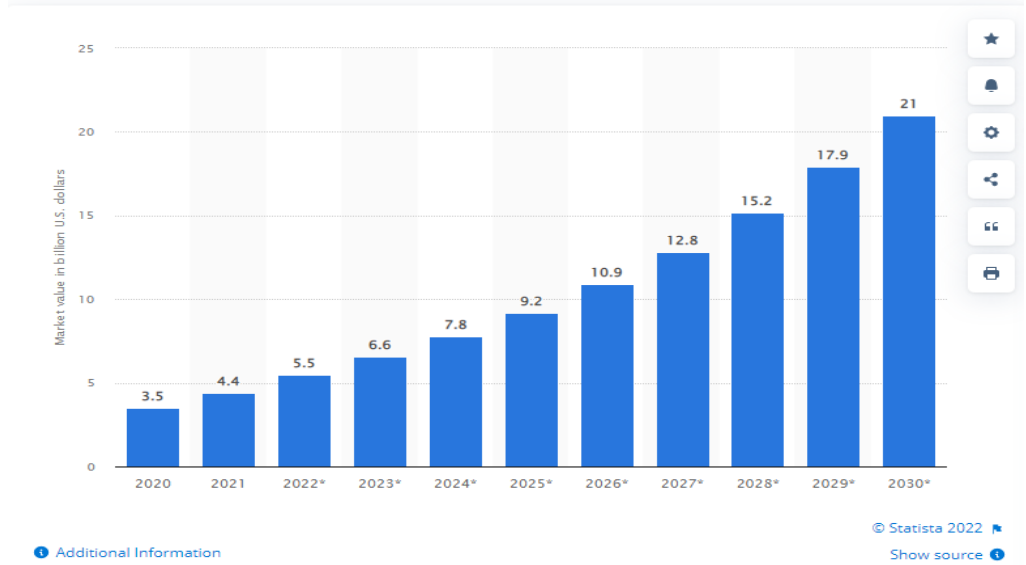
➤ **User Experience and Web Design:** من الممكن تخصيص تجربة موقع الويب باستخدام خوارزميات معقدة. يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم صفقات ومعلومات أكثر صلة بكل نوع مستخدم بعد تحليل مئات من نقاط البيانات على مستخدم واحد (بما في ذلك الجغرافيا والتركيب السكانية والمعدات والتفاعل مع الموقع وما إلى ذلك).

3. سوق الذكاء الاصطناعي عبر العالم:

— **حجم سوق الذكاء الاصطناعي عبر العالم:** بلغت قيمة السوق العالمية للذكاء الاصطناعي القابل للتفسير إلى 3.5 مليار دولار أمريكي في عام 2020، وبالمقابل نجد تطور في هذه القيمة خلال سنة 2021 حيث وصلت إلى 4.4 مليار دولار أمريكي وبحلول عام 2030، من المتوقع أن تبلغ قيمة السوق 21 مليار دولار أمريكي وهذا ما يفسر توجه العالم نحو مختلف استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (04): حجم سوق الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (AI) في جميع أنحاء العالم من 2020 إلى 2030

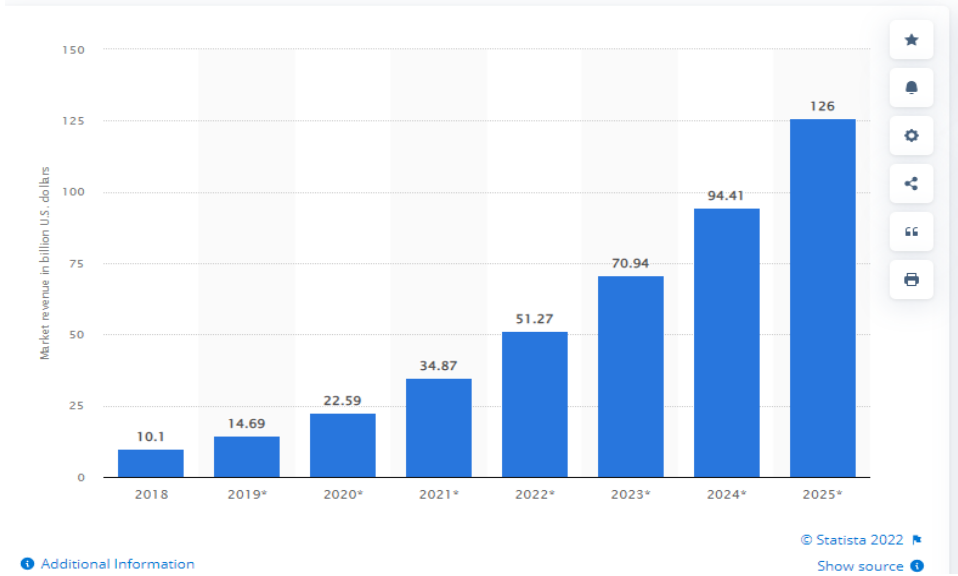
(in billion U.S. dollars)



Source : <https://www.statista.com/statistics/1256246/worldwide-explainable-ai-market-revenues/>

– الإيرادات من سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي في العالم: لقد بلغت الإيرادات من سوق البرمجيات الذكاء الاصطناعي 10.1 مليار دولار أمريكي، حيث قد تطورت تطورا كبيرا خلال سنة 2021 وقد وصلت إلى 34.87 مليار دولار أمريكي من المتوقع أن ينمو سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي (AI) العالمي بسرعة في السنوات القادمة، لتصل إلى حوالي 126 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025. يشتمل سوق الذكاء الاصطناعي العام على مجموعة واسعة من التطبيقات مثل معالجة اللغة الطبيعية وأتمتة العمليات الروبوتية والآلة. التعلم. وهذا ما نلاحظه في الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): الإيرادات من سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي (AI) في جميع أنحاء العالم من 2018 إلى 2025
(in billion U.S. dollars)



Source ;<https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-revenues>

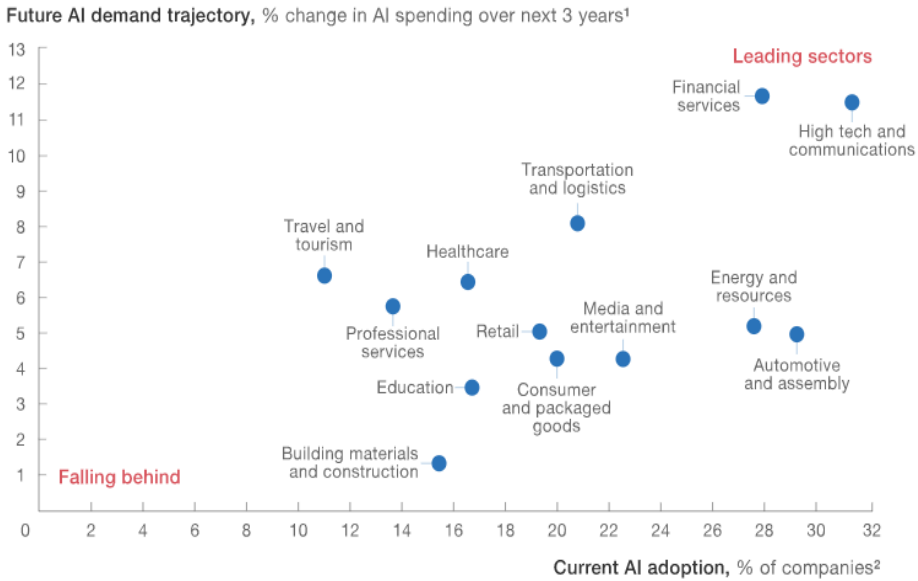
— تبني مختلف القطاعات للذكاء الاصطناعي عبر العالم: على الرغم من أن العديد من المنظمات قد بدأت في تبني الذكاء الاصطناعي، إلا أن وتيرة ومدى اعتماده كانا متفاوتين. ما يقرب من نصف المستجيبين في استطلاع أجرته شركة McKinsey لعام 2018 حول تبني الذكاء الاصطناعي، قالوا إن شركاتهم قامت بتضمين قدرة ذكاء اصطناعي واحدة على الأقل في عملياتهم التجارية، و30٪ أخرى تقوم بتجربة الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، يقول 21 في المائة فقط إن مؤسساتهم قامت بتضمين الذكاء الاصطناعي في عدة أجزاء من الأعمال، وبالكاد قامت 3 في المائة من الشركات الكبيرة بدمج الذكاء الاصطناعي عبر تدفقات عمل المؤسسة الكاملة.

تظهر استطلاعات أخرى أن مستخدمي الذكاء الاصطناعي الأوائل يميلون إلى التفكير في هذه التقنيات على نطاق أوسع، لتنمية أسواقهم أو زيادة حصتهم في السوق، بينما تركز

الشركات ذات الخبرة الأقل بشكل ضيق على خفض التكاليف. تميل الشركات عالية الرقمنة إلى الاستثمار بشكل أكبر في الذكاء الاصطناعي وتجني قيمة أكبر من استخدامه.

على مستوى القطاع، تتسع الفجوة بين المتبنين الأوائل للرقمنة وغيرهم. القطاعات التي تحتل مرتبة عالية في مؤشر الرقمنة الصناعية لشركة MGI، مثل التكنولوجيا الفائقة والاتصالات، والخدمات المالية هي من رواد تبني الذكاء الاصطناعي ولديها أكثر خطط الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي طموحًا، مع توسيع هذه الشركات لاعتماد الذكاء الاصطناعي واكتساب المزيد من البيانات وقدرات الذكاء الاصطناعي، قد يجد المتخلفون صعوبة في اللحاق بالركب.

الشكل رقم (05): توزيع الذكاء الاصطناعي عبر مختلف القطاعات في العالم



source ;Mcknsey Global Insitute Analysis ;<https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء الأعمال في مجالات تشمل الصيانة التنبؤية، حيث يمكن لقدرة التعلم العميق على تحليل كميات كبيرة من البيانات عالية الأبعاد من الصوت والصور اكتشاف الحالات الشاذة في خطوط تجميع المصنع أو محركات

الطائرات بشكل فعال. في مجال الخدمات اللوجستية، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين توجيه حركة التسليم، وتحسين كفاءة الوقود وتقليل أوقات التسليم. في إدارة خدمة العملاء، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قيمة في مراكز الاتصال، وذلك بفضل تحسين التعرف على الكلام. في المبيعات، يمكن أن يساعد الجمع بين البيانات الديموغرافية للعملاء وبيانات المعاملات السابقة مع مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء توصيات فردية بشأن "المنتج التالي للشراء"، والتي يستخدمها العديد من تجار التجزئة الآن بشكل روتيني.

وجد تحليل قامت به شركة Mcknsey لأكثر من 400 حالة استخدام في 19 صناعة و9 وظائف تجارية أن الذكاء الاصطناعي قد تحسن في تقنيات التحليلات التقليدية في 69 بالمائة من حالات الاستخدام المحتملة، في 16 بالمائة فقط من حالات استخدام الذكاء الاصطناعي، وجد حلاً جديداً للذكاء الاصطناعي كان قابلاً للتطبيق عندما لا تكون طرق التحليل الأخرى فعالة. قدر بحثنا أن تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية يمكن أن تولد ما يصل إلى 40 في المائة من إجمالي القيمة المحتملة التي يمكن أن توفرها جميع تقنيات التحليلات بحلول عام 2030. علاوة على ذلك، يقدر أن العديد من تقنيات التعلم العميق يمكن أن تتيح ما يصل إلى 6 تريليون دولار في القيمة سنوياً.

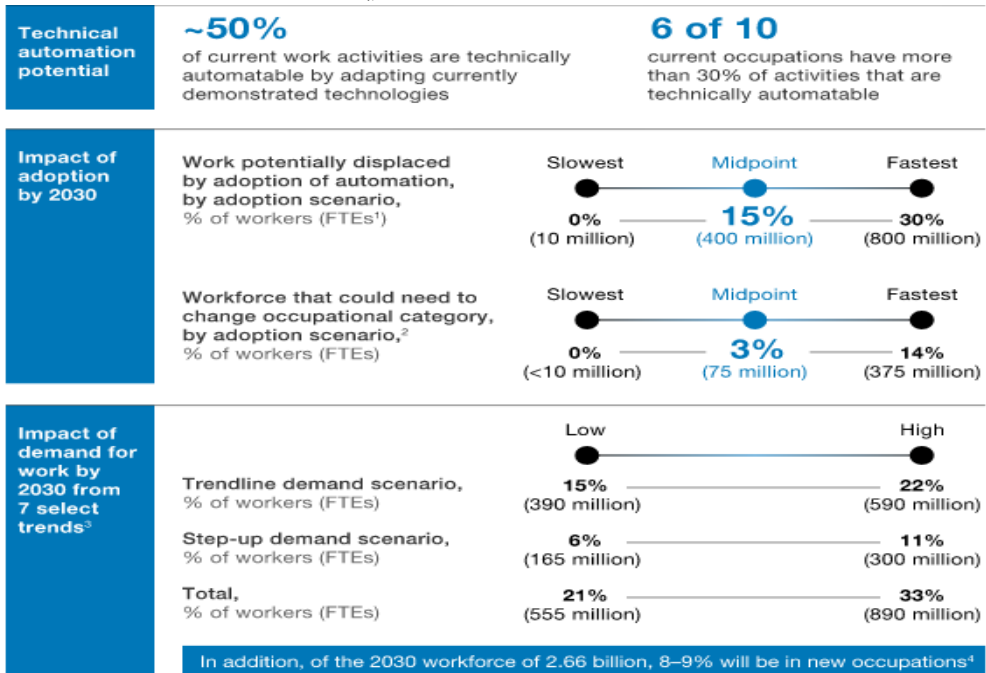
الشكل رقم (06): نسب تبني مختلف القطاعات للذكاء الاصطناعي عبر العالم



source ;Mcknsey Global Insitute Analysis ; <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>

– تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع الأعمال عبر العالم (فقدان الوظائف، وظائف مكتسبة، وظائف متغيرة): ستعتمد وتيرة ومدى اعتماد الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الوظائف الفعلية على عدة عوامل إلى جانب الجدوى الفنية. ومن بين هذه تكلفة النشر والاعتماد، وديناميكيات سوق العمل، بما في ذلك كمية عرض العمالة وجودتها والأجور المرتبطة بها. يؤدي عامل العمل إلى اختلافات واسعة بين الاقتصادات المتقدمة والنامية. الفوائد التجارية التي تتعدى استبدال العمالة غالبًا ما تنطوي على استخدام الذكاء الاصطناعي لقدرات تتجاوز القدرات البشرية والتي تساهم في حالات العمل.

الشكل رقم (07): توقعات تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع الاعمال عبر العالم



source ;Mcknsey Global Insitute Analysis ; <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>

ثالثا: الاستثمارات في الذكاء الاصطناعي عبر العالم:

استثمر العديد من أكبر الأسماء في صناعة التكنولوجيا بكثافة في كل من عمليات الاستحواذ على الذكاء الاصطناعي والبحث والتطوير المتعلقين بالذكاء الاصطناعي. عندما يتعلق الأمر بتطبيقات براءات الاختراع لمنظمة العفو الدولية من قبل الشركة، كما أن تمويل الشركات الناشئة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي يجني عشرات المليارات من الدولارات كل عام.

1. Alibaba:

شركة علي بابا الصينية هي أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في العالم يعد الذكاء الاصطناعي (AI) جزءاً لا يتجزأ من عمليات الشركة اليومية ويستخدم للتنبؤ بما قد يرغب العملاء في شرائه. من خلال معالجة اللغة الطبيعية، تقوم الشركة تلقائياً بإنشاء أوصاف المنتج للموقع.

هو أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم. تستثمر الكثير في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للارتقاء بأعمالها إلى آفاق عالية. تقدم معظم الشركات العملاقة جنباً إلى جنب مع علي بابا، في سوق التكنولوجيا الصيني مساهمات كبيرة بمساعدة الحكومة الصينية لبناء صناعة ذكاء اصطناعي بقيمة 1 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2030. كما تمتلك علي بابا سبع مختبرات بحثية للتركيز على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية وأمن الشبكة. دعونا نرى كيف حول الذكاء الاصطناعي علي بابا بطرق متنوعة، هناك عدة طرق تستخدمها الشركة لتدعيم الذكاء الاصطناعي ومنها نجد¹¹

➤ استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في شركة Alibaba: تتبنى شركة علي بابا العديد

من الاستراتيجيات في إطار الذكاء الاصطناعي ومنها نجد:

– Small Smart Selection: هي خوارزمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي ومدعومة

بالتعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية التي تساعد في التوصية بالمنتجات للعملاء الذين يتسوقون ثم يتصلون بتجار التجزئة لزيادة المخزون لمواكبة الطلب على

المنتجات وخدمات. وقد ساعد هذا الشركة على توسيع نطاق أعمالها بجميع الطرق من خلال التنسيق مع العملاء وكذلك تجار التجزئة.

— **Chatbot**: ابتكرت الشركة أيضًا روبوت محادثة مدعوم بالذكاء الاصطناعي يمكنه فهم أكثر من 90 في المائة من استفسارات العملاء. يمكنه أيضًا فهم مشاعر العميل ويمكنه أيضًا تحديد أولويات وكلاء خدمة العملاء البشريين وتنبههم للتدخل، تستخدم الأعمال الإلكترونية أيضًا الروبوتات والطائرات بدون طيار لتسليم الحزم. يوجد أكثر من 200 روبوت في المستودع الآلي يمكنه معالجة مليون شحنة يوميًا. يعتقد الكثيرون أن تجار التجزئة هم فقط من يمكنهم البقاء على قيد الحياة، وأن علي بابا توفر الهيكل لجعل ذلك ممكنًا.

تستخدم شركة علي بابا الذكاء الاصطناعي لتحسين سلسلة التوريد الخاصة بها، ودفع المنتجات المخصصة وبناء المنتجات. كما يوفر أيضًا ذكاءً اصطناعيًا قائمًا على السحابة يمكنه إتاحة الذكاء الاصطناعي لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت وجهاز كمبيوتر وشريحة ذكاء اصطناعي متاحة عبر السحابة.

— **City Brain**: هو مشروع لإنشاء مدن ذكية. يستخدم المشروع خوارزميات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تقليل الاختناقات المرورية من خلال مراقبة كل مركبة في المدينة.

— **Alibaba Cloud**: تساعد علي بابا، من خلال قسم الحوسبة السحابية المزراعين على مراقبة المحاصيل لتحسين العائد وخفض التكاليف باستخدام الذكاء الاصطناعي.

— **Digital Shelf Price Tag**: تقوم Alibaba حاليًا بتطوير ما يسمونه "علامة سعر الرف الرقمي" التي تستخدم الحبر الإلكتروني للاتصال لاسلكيًا بنظام بيانات المتجر الفعلي. التجار قادرون على تغيير الأسعار بسرعة وحسب الطلب. يمكنهم أيضًا تتبع المخزون

وعرض اتجاهات المبيعات، مما يفتح عالمًا من الفرص للحياة خارج التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي .

2. Amazone:

أمازون هو أكبر بائع تجزئة عبر الإنترنت في العالم من حيث القيمة السوقية. تأسست في عام 1994 في سياتل، واشنطن، كمنصة لبيع الكتب، أصبحت أمازون اسمًا مألوفًا يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات. اعتبارًا من عام 2020، تمثل مبيعات منتجات التجزئة عبر الإنترنت معظم صافي إيرادات الشركة، تليها خدمات بائع التجزئة التابع لجهات خارجية، وخدمات Amazon Web Services، وخدمات الاشتراك. اليوم، تفتخر الشركة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الناضجة عبر التجارة الإلكترونية، والخدمات اللوجستية، والتخزين، وأكثر من ذلك. تدعي أمازون أنها مدفوعة بأربعة مبادئ، أولها "هوس العميل بدلاً من التركيز على المنافس"¹².

لا يقتصر دور أمازون على لعبة الذكاء الاصطناعي مع مساعدتها الصوتي الرقمي Alexa، ولكن الذكاء الاصطناعي يعد أيضًا جزءًا من العديد من جوانب أعمالها. هناك طريقة أخرى مبتكرة تستخدم بها أمازون الذكاء الاصطناعي وهي شحن الأشياء إليك قبل أن تفكر في شرائها. إنهم يجمعون الكثير من البيانات حول عادات الشراء لكل شخص ولديهم مثل هذه الثقة في الطريقة التي تساعدكم بها البيانات التي يجمعونها في التوصية بالعناصر لعملائهم ويتوقعون الآن ما يحتاجون إليه حتى قبل أن يحتاجوا إليه باستخدام التحليلات التنبؤية. في الوقت الذي تكافح فيه العديد من المتاجر التقليدية لمعرفة كيفية البقاء على اتصال، تقدم أكبر شركة للتجزئة الإلكترونية في أمريكا مفهومًا جديدًا لمتجر صغير يسمى Amazon Go على عكس المتاجر الأخرى.

➤ استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في شركة Amazone: تتبنى شركة أمازون العديد

من الاستراتيجيات في إطار الذكاء الاصطناعي ومنها نجد:

— **Alexa-Enabled Voice Shopping**: السؤال المطروح هنا هو كيف أتاحت Amazon تجربة تسوق بدون استخدام اليدين من خلال تدريب Alexa على تفسير احتياجات العملاء والتنبؤ بها بشكل أفضل.

بشكل عام، يهدف تطبيق AI هذا إلى زيادة الراحة للعملاء الذين يتسوقون على Amazon، من إنشاء قائمة تسوق إلى الحصول على توصيات من Alexa. بالنسبة إلى أمازون، يمكّن هذا الاستثمار في الذكاء الاصطناعي الشركة من محاولة ترسيخ مكانتها في السوق من خلال الحفاظ على ميزة في توفير الراحة للمستهلكين. يشرح Amazon كيف يعمل Alexa بشكل عام.

تشابه عملية التعلم الآلي وراء التسوق الصوتي الممكّن من Alexa. يمكن للمستخدم تنشيط Alexa والبدء في إدراج العناصر التي يرغبون في البحث عنها أو شرائها أو إضافتها إلى قائمة التسوق الخاصة بهم. عند إضافة عناصر إلى قائمة التسوق الخاصة بالعميل من خلال التسوق الصوتي من Alexa، يمكنهم الوصول إلى نسخة نصية من هذه القائمة في تطبيق Alexa الخاص بهم وإجراء تغييرات لاحقًا.

تنص Amazon على أنه يمكن للمستخدمين تنشيط التسوق الصوتي باستخدام Alexa من خلال أجهزتهم التي تدعم Alexa، مثل Echo و Amazon Fire TV Cube و Echo Dot والمزيد. تدعي الشركة أيضًا أن Alexa تساعد المستخدمين من خلال اقتراح أنواع المنتجات التي يشترونها بشكل متكرر أو التوصية بالمنتجات التي تحمل علامة "Amazon's Choice" إذا كانوا يبحثون عن عنصر لم يشتروه من قبل.

— **Personalized Product Recommendations**: تقدم أمازون توصيات خاصة بالمنتجات كأسلوب تسويقي يمكّن الشركة من الاستمرار في كسب حصة أكبر في السوق والاستمرار في إرضاء العملاء من خلال توقع احتياجاتهم بدقة من خلال توصيات

المنتجات المخصصة. لتشغيل خوارزمية توصياتهم، تستخدم أمازون التصفية التعاونية من عنصر إلى عنصر.

3. تحدي شركتي أمازون وعلي بابا ودور الذكاء الاصطناعي في تدعيم ريادة الأعمال:

إذا كان هناك شيء واحد مؤكد، فهو أن هناك شخصية مهيمنة في عالم التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. أراهن أنك ذهبت على الفور إلى أمازون - ولسبب وجيه. لديهم 300 مليون مستخدم نشط، ويحققون المليارات من الإيرادات عبر الإنترنت كل عام، ويمتلكون 49.1٪ من حصة سوق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة. هم التعريف الحرفي لعلاق التكنولوجيا. ويستثمرون في النمو خارج مجال التجارة الإلكترونية، علي بابا مستعدة لخوض معركة في مجال التجارة الإلكترونية وخارجها.

علي بابا تتمتع بصحة جيدة وتنمو بقوة. في الواقع، حققت علي بابا صافي دخل مسجل بلغ 9.6 مليار في السنة المالية المنتهية في مارس 2018. يجلب علي بابا 552 مليون متسوق نشط، وهو تقدم مذهل على أمازون. تبلغ حصة Alibaba في سوق التجارة الإلكترونية الصينية 60 في المائة وتنمو باطراد بمرور الوقت. إذن، بالنسبة للأرقام الصافية وحدها، تذهب هذه الجولة إلى علي بابا.

على الرغم من أن إيراداتها وعدد المتسوقين النشطين أمر يستحق الفخر، إلا أن Alibaba اشتهرت بابتكاراتها - وهو السبب الرئيسي وراء احتمال حصولها على فرصة في المعركة ضد Amazon، قامت Alibaba ببناء أسرع منصة معالجة تدفق قائمة على السحابة في العالم، وهو ابتكار تفتقر إليه أمازون حاليًا. باستخدام هذه المنصة، تسرع الشركة في توسيع نطاق وإدارة كميات هائلة من البيانات والمعاملات التي كانت مستحيلة بخلاف ذلك. في عام 2016، أثناء البيع على بابا، عالجت منصة الشركة 175000 معاملة في الثانية أو 10 ملايين طلب في الدقيقة. كانت كل معاملة لا تزال آمنة ومأمونة، على الرغم من أن

الرقم كان خارج هذا العالم. تخزن خوادم Alibaba حاليًا 1000 بيتابايت من البيانات، وهو رقم لم يسمع به في أي مكان آخر.

ببساطة، ابتكارات علي بابا أكثر إثارة للإعجاب من أمازون. ومع ذلك، تشهد كلتا الشركتين نموًا ثابتًا لم يسمع به في عالم التجارة الإلكترونية. ارتفع سعر سهم أمازون بأكثر من الضعف خلال العام الماضي وظل سعر سهم علي بابا ثابتًا. على الرغم من أن الحرب التجارية قد تكون السبب في ركود مخزون علي بابا، إلا أن أمازون استفادت من السوق وتجاوزت في وقت ما مستوى 2000 دولار مع سقف سوقي يزيد عن تريليون دولار. وقد تراجع هذا قليلاً منذ ذلك الحين مع الانخفاض الأخير في السوق.

ومع ذلك، تواصل علي بابا نموها بنسبة 60 في المائة ولديها هوامش من رقمين. أما أمازون، من ناحية أخرى، فتنمو بنسبة 40 في المائة وعليها أن تعمل بجهد لتحقيق هوامش بنسبة 5 في المائة. يبدو أنه عندما يفشل أحد الأقطاب، يلتقط الآخر الركود.¹³

الخاتمة:

يعمل الذكاء الاصطناعي بالفعل على تحويل المشهد التكنولوجي للأعمال من خلال البيانات الضخمة، التعلم الآلي والحلول المثالية. الشركات تغير ممارساتها التجارية لتصبح أكثر سريع الاستجابة ومنتج وتنافسي. لطالما خلقت التطورات التكنولوجية أشياء جديدة للتسويق الرقمي، يكسب الذكاء الاصطناعي المسوقين لتحقيق التخصيص والأهمية المحتملة. من خلال المنصات عبر محركات البحث تصل إلى مليارات الأشخاص في الحياة اليومية ومن خلال الأنظمة الأساسية للإعلانات الرقمية، فإنها تحقق الاتصال على نطاق واسع، يجب أن ندرك أن دمج الذكاء الاصطناعي في أي عمل تجاري لا يعني أن البشر لم يعودوا كذلك اللازمة في العمليات. الذكاء الاصطناعي عبارة عن تقنية تعمل ببساطة على تبسيط العديد من الأشياء المعقدة والمستهلكة للوقت والعمليات، وتوفير قدر كبير من المال للشركات، والأهم من ذلك، توفير الوقت، يتمتع الذكاء الاصطناعي هذه الأيام بالكثير

تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الإعلان الالكتروني شركتي علي بابا وأمازون نموذجا

من الإمكانيات في مجال التسويق الرقمي يربط الأعمال مع العملاء المحتملين. إنه يحسن فهم الشركة بشكل كبير له العملاء الحاليين والمحتملين. هذا يساعد الشركات في تطوير المنتجات والخدمات التي تعمل على تلبية احتياجات عملائهم.

نتائج الدراسة:

1- للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة على الإعلانات الالكترونية في قطاع الأعمال بصفة عامة والقطاع المالي بصفة خاصة.

2- تعاني الكثير من الشركات من ضعف تطبيق الذكاء الاصطناعي وهذا راجع إلى ضعف البيئة الرقمية.

3- يساهم الإعلان الالكتروني في تدعيم مختلف نشاطات المؤسسات وذلك من خلال مختلف الطرق الرقمية التي يتبناها.

4- تتبنى شركة علي بابا مختلف استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، حيث تعمل على استغلالها في تدعيم النشاط المالي للمؤسسات .

5- تعتبر شركة أمازون من أكبر الشركات عبر العالم التي تحظى بتبني كبير للذكاء الاصطناعي في مختلف أنشطتها وتعمل على تطبيق ذلك ضمن مختلف نشاطاتها التجارية.

6- يساهم الذكاء الاصطناعي في تدعيم الإنتاجية والإيرادات العامة إضافة إلى انه يدعم الناتج المحلي العالمي.

7- يعمل الإعلان الالكتروني على تسهيل التعاملات الالكترونية في المؤسسات .

8- يعمل الذكاء الاصطناعي على تقليل عواقب الخطأ البشري.

توصيات الدراسة:

1- لابد من تفعيل مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن قطاع الأعمال.

2- يجب تدعيم تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية،

- 3- زيادة الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة.
- 4- القيام بدورات وندوات حول أهمية الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي والمصرفي.
- 5- تشجيع الباحث في مجال الذكاء الاصطناعي.
- 6- العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم وخاصة في الجزائر.

أفاق الدراسة:

للحصول على فهم أفضل لتأثير الذكاء الاصطناعي على الأعمال التجارية على التسويق، هذا يجب إكمال الدراسة من خلال شهادات من مديري الأعمال أكثر قاطعة بشأن صورة تأثير الذكاء الاصطناعي. من ناحية أخرى، كما هو موضح خلال هذه الورقة، يكون العميل المستهدف حاضراً دائماً، وفي العمل المستقبلي يكون كذلك مهم لفهم التأثير على حياتهم.

المراجع:

¹ Karakorum. (2022). *Digital advertising practices: adversising agency perspective*.

² Tripathi, V. (2024). *What is E Advertising? Types, Advantages & Examples*. Retrieved from <https://www.themediaant.com/blog/>.

³ Adobe Experience Cloud Team. (2022, 07 22). *Digital marketing strategy — 11 essential must know marketing strategies*. Retrieved from <https://business.adobe.com/>.

⁴ Soegoto, E. S. (2018). *"Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising."*

⁵ Bughin, J. M. (2018, 10). <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>.

⁶ THORNTON. (2021). *Competition in digital advertising markets*. Competition Law Journal.

⁷ Fourberg, N. e. (2021). *"Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice"*.

⁸ <https://www.statista.com/statistic/>

⁹ IBID

¹⁰ <https://longtailpro.com>, 2022

¹¹ Muthyala, b. S. (2021, 10). www.analyticsinsight.net.

¹² <https://emerj.com> ، 2022(

¹³) <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/10/24/2022> ،