

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي:

عرض لأمثلة وتجارب عالمية

Employing artificial intelligence techniques as a mechanism to activate digital marketing: View global experiences

عليط نصيرة

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية، جامعة قسنطينة2(الجزائر)،

nassira.alit@univ-constantine2.dz

النشر: 2023/03/31

القبول: 2023/03/29

الاستلام: 2022/12/13

ملخص:

نظرا للتغيرات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها المؤسسات اليوم، أصبح توظيف التقنيات الرقمية وتطبيق الذكاء الاصطناعي في انشطتها ضرورة حتمية للبقاء في السوق ومواجهة المنافسين والتفوق عليهم، وهو ما تعكسه تجارب غالبية المؤسسات العالمية الرائدة. تهدف الورقة البحثية الى محاولة معرفة اهمية الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الرقمي وذلك بعرض بعض التجارب الرائدة فيه للاستفادة منها.

توصلت الدراسة ان للذكاء الاصطناعي اهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الامثلة لعلامات نجحت وبجدارة في التفوق على منافسيها وكسب رضا زبائنها باستخدام طرق تسويقية مبتكرة مستندة على الذكاء الاصطناعي.

كلمات مفتاحية: ذكاء اصطناعي؛ تسويق رقمي؛ الذكاء الاصطناعي؛ المستهلك الالكتروني.

رموز JEL: O32; D31

Abstract:

Given the rapid technological changes that organizations are experiencing today, the employment of digital technologies and the application of artificial intelligence in its activities has become necessary to survive in the market and face competitors and succeed on them, this is reflected in the experiences of most of the world's leading institutions. The research paper aims to try to know the importance of artificial intelligence in digital marketing and to present some of the leading experiences in it to benefit from.

The study found that artificial intelligence has a prominent importance through many applications and many examples of brands that have successfully succeeded in outperforming their competitors and gaining the satisfaction of their customers using innovative marketing methods

Keywords: Artificial intelligence; Digital marketing; artificial intelligence; Electronic consumer.

(JEL) Classification : O32; D31.

1. مقدمة:

لم يعد التحول الرقمي خيارا بل اصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الاقتصادية، وعليه فنجاح هذه الاخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية وتطبيق الذكاء الاصطناعي في انشطتها لا سيما التسويقية منها واستخدام طرق جديدة تسهل لها تقديم منتجاتها وخدماتها وتؤثر ايجابا على ادائها.

من جهة اخرى وفي ظل هذه التطورات الحاصلة تحتاج المؤسسة من اجل البقاء في بيئة تنافسية وزيادة حصتها السوقية الى تنبني كل الطرق التسويقية المتاحة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتزايدة وكسب رضاهم وولائهم. فهل سيسمح الدمج بين أنشطة التسويق وتقنيات الذكاء الاصطناعي برفع أداء المؤسسة وزيادة

فعالية ونجاعة انشطتها التسويقية؟ هذا ما تهدف اليه هذه الورقة البحثية بالتطرق الى ابرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتقديم بعض الامثلة لعلامات عرفت نجاحا كبيرا بسبب استخدامها للتسويق مستندا على الذكاء الصناعي.

1.1 أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التحول الرقمي لدى مؤسسات الاعمال ومن حتمية وأهمية تبني هذه الاخيرة للذكاء الاصطناعي وتأثيره الفعال على نشاطاتها خاصة التسويقية منها. وهذا في ظل توجه العديد من المستهلكين لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة لتلبية احتياجاتهم المتعددة، كما تبرز الدراسة أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالوقوف على بعض العلامات الناجحة باستخدامها للتسويق الذكي.

2.1 أهداف الدراسة:

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على الاسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي؛
- توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله؛
- الوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها.

للإحاطة بالموضوع سيتم التطرق إلى المحاور التالية:

- الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي؛
- فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية؛
- الاسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي يفعل التسويق الرقمي؛
- أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛
- نتائج بعض الدراسات حول اثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على اداء المؤسسات؛
- امثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق

2. الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي:

يتجسد الذكاء الاصطناعي في العديد من التطبيقات من حولنا في الخوارزميات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي التي ترشح إليك الأصدقاء وتدفقات الأخبار، وخوارزميات محركات البحث والخرائط الرقمية والإعلانات، وبرامج المساعدة الصوتية وكاميرات المراقبة التي تترك وتميز الوجوه، ويعتبر إعلان عملاق التجزئة أمازون، في ديسمبر 2016، عن إنشاء أول متجر تجزئة كامل يديره الذكاء الاصطناعي، أحد أبرز التطبيقات اليومية للذكاء

الاصطناعي، فكل ما على العميل القيام به عند دخول المتجر فقط تسجيل دخول بالحساب الخاص به على موقع أمازون، وأخذ ما يلزمه من المتجر، بينما تقوم العديد من المستشعرات والكاميرات بالتعرف على العميل وتحديد الأصناف التي اشتراها المستهلك، وفي النهاية تأتي له فاتورة الحساب على الهاتف بكل سهولة ويسر، ويتم خصمها من حسابه البنكي (خليفة، مارس - أبريل 2017، صفحة 62). وفي ما يلي ندرج أهم المفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي:

1.2 تعريف الذكاء الاصطناعي:

قام جون مكارثي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956، وعرفه بأنه "علم هندسة إنشاء آلات، ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر" أي هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وبهذا المعنى، فإن الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة (خليفة، مارس - أبريل 2017، صفحة 62). وحسب المفوضية الأوروبية لعام 2018 للذكاء الاصطناعي يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تعرض سلوكًا ذكيًا من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات - بدرجة معينة من الاستقلالية - لتحقيق أهداف محددة.

في حين يعرف ديميس هاسابيس، المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لمؤسسة Google DeepMind، الذكاء الاصطناعي بأنه "علم جعل الآلات ذكية"، والذي بدوره يعزز المعرفة والقدرات البشرية. واخذا بهذا التعريف عرف معهد دريفت Drift and Marketing Artificial Intelligence Institute، التسويق بالذكاء الاصطناعي على أنه علم يجعل التسويق ذكيًا أو رقميًا (Roetzer, 2021).

الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) هو موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميًا. أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي.

(Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021)

عليه يمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي -الذي يشار له بالاختصار- (AI) بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تُحاك وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية؛ كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم.

2.2 تعريف التسويق الرقمي:

يُعرف Gilmore وآخرون التسويق الرقمي بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات ذات الصلة إلى جانب أدوات التسويق الأخرى من أجل تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق التقليدية، وإيجاد الزبائن، والتواصل معهم وتقديم قيمة

لهم (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007, p. 235). ويضم التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين. يتعلق الامر بجميع وسائل الاتصال الرقمية: الإنترنت، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، التي تسهل وتعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. (CREG: Centre de ressources en économie-gestion., 2013).

التسويق الرقمي هو دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق. حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية. من أهم تقنياته: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك أو الأكشاك التفاعلية أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة. (Luu & all, 2021, p. 04).

عليه يشمل تعريف التسويق الرقمي استخدام الإنترنت والتقنيات والميزات ذات الصلة به مثل شبكة الويب العالمية، والتواجد على شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والاتصال في الوقت الفعلي، والتواصل مع الزبائن للمساعدة في تحقيق أهداف التسويق.

3. فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية:

المسوقون الذين يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم الفرصة لخلق ميزة تنافسية كبيرة ومستدامة لأعمالهم وأنفسهم وتوفر هذه التقنيات مزايا كثيرة للمؤسسات والأنشطة التسويقية، كما تساعد خفض التكاليف عن طريق أتمتة المهام القائمة على البيانات بذكاء، وتسريع الإيرادات من خلال تحسين قدرتهم على إجراء تنبؤات على نطاق واسع. كما يمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من: (Roetzer, 2021)

- تسريع نمو الإيرادات وتخفيض التكاليف خلق عائد استثمار أكبر من الحملات؛
- إنشاء تجارب مخصصة للمستهلكين على نطاق واسع؛
- الحصول على المزيد من الأفكار القابلة للتنفيذ من بيانات التسويق؛
- توقع احتياجات المستهلك وسلوكياته بدقة أكبر وتقليل الوقت المنقضي في المهام المتكررة التي تعتمد على البيانات، وتصوير دورة المبيعات، وإطلاق العنان لقيمة أكبر لتقنيات التسويق.

ان لتطبيق الذكاء الاصطناعي فوائد على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية نوجزها في الاتي: (Stone, et al., 2020, pp. 183-200)

- زيادة سرعة اتخاذ القرار، لا سيما في مواجهة البيانات الجديدة المتاحة أو التهديدات التنافسية الناشئة، مما يسمح للمؤسسات بالاستفادة من المناصب الأقوى في السوق في وقت مبكر؛

- تحديد البيانات المفقودة؛

- زيادة العقلانية، لا سيما عن طريق إزالة أو تقليل التحيز المعرفي من قبل صانعي القرار؛

- خلق أساس مشترك لصنع القرار، ودمج التعلم من التجربة؛

- إدارة الجودة العالية للمشاريع التسويقية.

4. الاسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي يفعل اداء التسويق الرقمي:

تتبنى فرق التسويق حلولاً ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة، حلول فعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية بشكل ملحوظ لإدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر. (GABELAIA, 2022, p. 02). بالإضافة إلى ما سبق يمكن حصر اهم الاسباب التي جعلت الذكاء

الاصطناعي يفعل اداء التسويق الرقمي ما يلي: (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021, pp. 9897-9901)

1.4 توفير تجربة مخصصة للزبون:

يقدر كل عميل العناصر الشخصية والمخصصة له فقط، سواء كانت هدايا أو رسائل أو عروض خاصة. تهدف كل مؤسسة إلى إسعاد عملائها من خلال تزويدهم بكل ما يريدون بالضبط. من المهم حقاً تسهيل جمع معلومات المستهلك لهذا الغرض، وكذلك الاستثمار في الذكاء الاصطناعي. يستخدم التعلم الآلي لتحليل أنماط سلوك الزبائن، مما يمكن المؤسسات من تخصيص منتجاتها حسب الحاجة.

2.4 الاستجابة السريعة:

يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية في الحفاظ على ولاء الزبائن حيث يفضل هؤلاء الخدمات أو المنتجات التي تساعد في معالجة مشكلاتهم في الوقت المناسب. ويتيح استخدام روبوتات الدردشة Chatbots تقديم استجابة سريعة للزبائن، كما يتمتع البعض منها بقدرات حسية كالصوت، وبذلك يوفر للزبائن تجربة شبه مباشرة ولا يشعرون حتى أنهم يجرون محادثات مع جهاز. تتوفر هذه روبوتات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ويمكن أن يؤدي ذلك أيضاً إلى تعزيز معدل رضا الزبائن.

3.4 توقع سلوك الزبون:

لا يقوم الذكاء الاصطناعي بإضفاء الطابع الشخصي على إرضاء الزبائن فحسب، بل يمكنه أيضاً التنبؤ بسلوك كل من الزبائن الحاليين والجدد، من خلال جمع معلومات المستخدم عبر الإنترنت من خلال استخدام منصات إدارة البيانات (DMP). ويسمح ذلك للمؤسسة بتخصيص خدماتها بناءً على احتياجات زبائنها، وكذلك استهداف

الزبائن المحتملين وإنشاء استراتيجيات تسويق أكثر فعالية. ان استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع المعلومات وتقييمها وتفسيرها في تطور مستمر، ومع مرور الوقت، ستمكن الدقة في هذا المجال المؤسسة من التنبؤ بمبيعاتها.

4.4 زيادة العائد على الاستثمار:

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عائد الاستثمار وتعزيز إيرادات المؤسسة وذلك من خلال حل العديد من مشاكل الأمان الذي يضمن ان تتم المدفوعات بأسرع ما يمكن وبكفاءة اكبر. كما يسير الذكاء الاصطناعي الأعمال باستخدام المعلومات الشخصية، مما يسمح للمؤسسات بتخصيص منتجاتها وخدماتها ويساعد في توفير الكثير من الوقت والمال على الأعمال التي كان من الممكن إنفاقها على الزبائن غير الفاعلين.

5.4 تحسين جلسات البحث:

تقدمت التكنولوجيا أيضًا لدرجة أنها أفادت المستخدمين بشكل كبير أيضًا حيث يبحث المستخدمون عن مجموعة متنوعة من الأدوات أو التطبيقات التي يمكن أن توفر لهم منتجات وخدمات عالية الجودة. نتيجة لذلك، يجب على المؤسسات دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها لفهم أنماط سلوك المستهلك.

6.4 الترويج والاشهار:

تقوم أداة الذكاء الاصطناعي بتقييم جميع البيانات التي تم جمعها من الزبائن وتشير إلى مجالات اهتمامهم. يوفر هذا إطارًا لإعلانات الأعمال التجارية، مما يتيح لها استكمال رغبات عملائها المحتملين بسهولة. هذا يعطي المؤسسات ميزة على منافسيها في السوق.

7.4 تحسين محركات البحث (SEO):

تعني مُحسّنات محركات البحث امتلاك واحدة من أكبر الإصدارات العلمية الممكنة. فيما يتعلق بالتسويق عبر محركات البحث، أو تحسين محركات البحث (SEO)، فإن عددًا كبيرًا من العلوم ذات الصلة تميل إلى العمل بالحسابات التطورية، والأنظمة الذكية الضبابية، وتقنيات التعلم الآلي، بغرض تحسين مواقع ترتيب صفحات الموقع في نتائج محرك البحث من خلال دمج عوامل الترتيب عبر نموذج التعلم الذكي.

8.4 تسويق وسائل التواصل الاجتماعية:

هناك العديد من الأبحاث التي اكدت تطور واهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تدرس في الغالب سلوك الزبائن، ونواياهم، وإجراءات فهم الصور، وتحليل البيانات، واستخدام نماذج التعلم الآلي بالإضافة إلى تقنيات التتقيب عن البيانات، الأنظمة الخبيرة وأنظمة دعم قرار الزبائن وتحليل النص والتحليل التنبئي.

9.4 الدفع بالنقرة (PPC) واستهداف الإعلان: Pay-Per-Click (PPC) and Ad Targeting:

يستخدم التعلم الآلي على نطاق واسع في البحث العلمي لتقديم عروض الأسعار واستهداف الإعلانات من خلال استخدام نماذج إعلانية محسنة. يحل المعايير التي تسمح للشخص بتقييم أهمية العوامل المختلفة فيما يتعلق باحتمالية النقرات والتحويلات. يوفر التعلم الآلي معلومات جديدة ويكشف عن الاتجاهات المخفية.

10.4 روبوتات المحادثة:

بالمقارنة مع طرق التسويق الرقمي الأخرى، جعلت أبحاث chatbot التسويق الرقمي فعالاً. من الرعاية الصحية والتعليم إلى الاستشارة الرقمية وكذلك التأمين، يبدو أن هناك جهد بحثي مستمر كبير لبناء برنامج محاكاة آلي يتفاعل مع البشر من خلال استخدام الحقول الفرعية للذكاء الاصطناعي مثل أنظمة دعم القرار، والشبكات العصبية، والإجراءات الاستكشافية المستقلة، إلخ.

11.4 البحث الدلالي: Semantic search

تم تجاوز البحث العلمي إلى حد بعيد الجوانب المماثلة لقطاع الأعمال الذي يتضمن حجماً كبيراً من المنشورات العلمية التي تشير إلى محركات البحث، واسترجاع المعلومات، والمواقع العالمية، والتنقيب عن البيانات، والشبكات الاجتماعية، والإنترنت، وخوارزميات التعلم، والتعلم الآلي، وتحليل المعلومات، واللغة الطبيعية أنظمة المعالجة، معالجة الاستعلام، إدارة المعلومات، أنظمة دعم القرار، عمليات البحث على الويب وما إلى ذلك، مما يشير إلى تطوير الويب ويشرك الذكاء الاصطناعي في محاولة لتحسين الإجراءات في تطوير الويب.

12.4 البحث الصوتي:

تشير معظم الأبحاث إلى البحث الصوتي، كما أن التسويق الرقمي نادر الحدوث ومحدود. ومع ذلك، في المجالات العلمية الأخرى تحقق تقدماً مثيراً للإعجاب. تشمل أهم الأبحاث التي تشير إلى التسويق تقنيات المساعد الصوتي الشخصي والتعرف على الكلام التي توفر تقنية تفاعل مرنة حيث يعمل المستخدم والنظام كمشاركين متساوين لديهم القدرة على تسهيل إجابات دقيقة لا لبس فيها في استعلامات الويب.

13.4 الذكاء الاصطناعي في التسويق: استهداف دقيق للجماهير

تعمل تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك الزبائن وعمليات البيع والشراء التي تتم عبر المؤسسات. وعند توظيف هذه التقنيات في مجال التسويق، يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحديد شريحة الزبائن المهتمين فعلاً. كما يمكنها أيضاً أن تقوم باستهداف جماهير معينة بدقة كبيرة. واختيار أساليب وأنماط ووسائل الترويج الأفضل لمنتجاتها أو خدماتها (جويق، 2022)

14.4 الذكاء الاصطناعي في التسويق: تحديد الوقت الأمثل للتسويق

يمكن بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات تحديد الوقت الأمثل لنشر الإعلانات أو إظهارها. كما يمكن أيضاً بتوظيف هذه التقنيات في هذا المجال معرفة الوقت الأفضل لاستهداف عميل ما ودفعه إلى شراء

منتج أو خدمة معينة. بالتالي تعمل المؤسسات الكبرى على استخدام تقنيات AI بدلاً من الموظفين البشريين في هذه المجال. وذلك لأن هذه التقنية يمكنها أن تحدد الوقت المثالي بسرعة كبيرة وبدون أي جهد أو أخطاء. (جويق، 2022).

15.4 تقليل الأخطاء:

يساعد الذكاء الاصطناعي على تجنب التدخل البشري الذي يقضي على احتمال حدوث خطأ لا سيما في الجانب الأكثر إثارة للقلق: أمن البيانات. تجعل مشاكل أمن البيانات الشائعة العديد من المؤسسات تقلق بشأن عدم قدرة موظفيها على حماية بيانات الزبائن وغيرها من البيانات المهمة. يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في معالجة مشكلة زيادة الهجمات الإلكترونية على أعمال التجارة الإلكترونية (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021, p. 3162).

5. أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

كان المسوقون الرقميون الأوائل مترددين فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ولكن مع نمو الذكاء الاصطناعي أثبتت الدراسات ان الذكاء الاصطناعي سيحدث تغييرات ديناميكية في عالم التسويق. يمكن حصر أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق في الآتي: (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021, pp. 9897-9901).

1.5 إنشاء المحتوى:

يمكن للآلات الآن إنشاء محتوى من البداية بناءً على البيانات التي يتم تغذيتها في الترميز. وهذا سيسمح بتوفير الوقت والموارد. يمكن للذكاء الاصطناعي كتابة التقارير والأخبار بناءً على البيانات والمعلومات. يتم استخدام الصحافة الآلية من قبل العديد من عمالقة الأخبار مثل بي بي سي نيوز ونيويورك تايمز وواشنطن بوست.

2.5 توصية المنتج وتنظيم المحتوى:

بالإضافة الى إنشاء المحتوى يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في التوصية بالمنتجات والخدمات بناءً على بحث المستخدم واهتماماته وسلوكه. وذلك بالفهم الصحيح لسلوك الجمهور المستهدف والعثور على المنتجات أو الخدمات المناسبة التي يبحث عنها. مثل Netflix التي توصي بالمحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم.

3.5 استخدام الذكاء الاصطناعي لروبوتات الدردشة Chatbots:

هناك مؤسسات تستخدم نظم آلية للرد على استفسارات الزبائن وتستخدم أيضاً في جمع البيانات، مما يجعل الجمهور على اطلاع دائم بالمنتجات والخدمات. وبذلك يمكن خدمة الزبائن على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وغالباً ما يحتاج الزبون الحديث مع قسم الدعم الفني أو خدمة الزبائن عبر الدردشة المباشرة Live Chat من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات، مثل مايكروسوفت ونورتون وأي بي إم، حيث يقوم المستخدم بطرح أسئلته عبر

نافذة الدردشة، ومن ثم يتلقى إجابات من قسم الدعم الفني، ولكن في الحقيقة ليس جميع هذه المؤسسات لديها موظفون للرد على أسئلة الزبائن، حيث طورت بعض هذه المؤسسات نظم ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل أسئلة العميل والرد عليها بما يحقق غايته ورضاه، من دون أن يدرك العميل أنه يتحدث مع نظام ذكاء اصطناعي. (خليفة، مارس - أبريل 2017، صفحة 62).

4.5 تصميم المواقع:

بدون مساعدة مبرمج أو مصمم، لا يزال بإمكان لاي شخص الحصول على موقع ويب خاص به من خلال استخدام الشبكة، التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للقيام بالعمل نيابة عنك بناءً على المعلومات المقدمة مثل الصور والنصوص وعبارات الحث على اتخاذ إجراء.. إلخ. ويمكن بذلك جعل موقع الويب يبدو احترافياً في وقت أقل بكثير وبسعر مناسب.

5.5 التحليل التنبؤي: توقع احتياجات العميل

يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات لعمل توقعات مستقبلية محتملة، والقيام بالتحليل التنبؤي. وطورت العديد من المؤسسات تقنيات ذكاء اصطناعي من شأنها توقع احتياجات العميل بناءً على خبراته الشرائية أو حالته الصحية، فمثلاً طورت كل من أمازون وتارجت نظاماً ذكياً قادراً على التنبؤ باحتياجات العميل، وذلك بناءً على تحليل البيانات العملاقة الخاصة بتاريخه الشرائي، ومن ثم تقوم بإرسال ترشيحات من منتجات أخرى إلى منزله قد تتلاءم واحتياجاته المستقبلية (خليفة، مارس - أبريل 2017).

6.5 الإعلان الرقمي:

يستخدم الإعلان الرقمي الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لضمان أقصى قدر من النجاح، ويتم استخدامه عبر منصات مثل Facebook و Google و Instagram لتوفير أفضل تجربة ممكنة. تحليل معلومات المستخدم لعرض الإعلانات التي تناسبه. وعليه يمكن للمسوقين تحديد الاتجاهات الدقيقة وحتى التنبؤ بالاتجاهات واتخاذ قرارات استراتيجية نتيجة لذلك؛ يمكن للعلامات التجارية تقليل هدر الإعلانات الرقمية والتأكد من أن إنفاقها يحقق أفضل النتائج الممكنة.

7.5 محرك البحث عبر الإنترنت:

لقد تغيرت طريقة البحث عن المحتوى وسيحتاج المسوقون إلى إنشاء المحتوى وتغييره وفقاً لذلك. تشمل الابتكارات الجديدة البحث الصوتي وخوارزمية Google والتطورات الأخرى في مجال الذكاء الاصطناعي. تشمل الابتكارات الأخرى Amazon Echo، و Siri من Apple، و Cortana من Microsoft، و Google Home حيث يمكنهم إجراء عمليات البحث فقط عن طريق الأوامر الصوتية أو الضغط على زر.

8.5 التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تقوم العلامات التجارية بتخصيص رسائل البريد الإلكتروني للوصول إلى جمهورها المستهدف بقوة الذكاء الاصطناعي. يمكنهم الآن تخصيص المحتوى بناءً على سلوك العميل وتفضيلاته. يمكن الآن للتعلم الآلي أو التعلم التلقائي تحديد أفضل وقت وأيام الأسبوع للاتصال بالمستخدم، والتكرار الموصى به من خلال تحليل ملايين البيانات. ويمكنهم فهم المحتوى الذي يجذب أكبر قدر من الاهتمام والموضوع والعناوين التي تحصل على مزيد من النقرات. (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).

9.5 اختبار A / B:

يُعرف اختبار A / B أيضًا باسم اختبار الانقسام أو اختبار الجرافة. وفقًا لـ Techopedia، يعد اختبار A / B أسلوبًا تسويقيًا عبر الإنترنت يقارن بين نسختين من صفحات الويب لتحديد أيهما يفضله المستهلكون. تقوم الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي باختبار مجموعة من الفرضيات في وقت واحد وتحسين النتائج بشكل أسرع وأكثر كفاءة من البشر. كما يتم استخدامه لزيادة فعالية معدل التحويل. (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021, p. 3165)

6. نتائج الدراسات حول اثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على أداء المؤسسات:

أثبتت دراسة Strauss & Frost سنة 2014 أنه بالإضافة إلى كون التسويق الرقمي ممارسة تسويقية، فإنه يزيد من فعالية وكفاءة التسويق التقليدي، من خلال طرح نماذج أعمال جديدة تزيد من أداء الأعمال. (FERHANE, 2018-2019, pp. 82-83) واكد Sheikh وآخرون سنة 2018 انه يمكن للتسويق الرقمي - بمساعدة دعم الإدارة العليا والدعم الحكومي والشركاء التجاريين والضغط التنافسي - أن يؤدي إلى تحسين الأداء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة واكد الباحثون ان إحدى العقبات الرئيسية لتحقيق أداء أفضل، هي التقدم التكنولوجي وتبنيه من قبل المؤسسات (Adnan Ahmed Sheikh, 2018, pp. 1-3). وهذه مجموعة من الدراسات التي اكدت على تاثير التسويق الرقمي والذكاء الاصناعي على أداء المؤسسات (Kalei, 2020, pp. 28-29):

*درس ميناما Minama (2016) تأثير التسويق عبر الإنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كينيا وأثبتت الدراسة أن التسويق عبر الإنترنت له دور فعال في زيادة مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين الوعي بعلامتها التجارية وخدمة الزبائن. كما أثبتت الدراسة أن التسويق عبر الإنترنت أدى إلى تحسين كل من الأداء العام والمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي شملها الاستطلاع وأوصت بضرورة اعتماد هذه المؤسسات التسويق عبر الإنترنت من أجل البقاء في الاقتصاد الكيني الذي يتزايد فيه التنافس.

*درس Nga'nga سنة 2015 فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في كينيا باستخدام استبيانات في 43 بنكا في كينيا، وتوصلت إلى أن هذه البنوك استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وعرض الإعلانات، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول كاستراتيجيات

للتسويق الرقمي. وأثبتت الدراسة أيضًا أن التسويق الرقمي مكن هذه البنوك من تقليل تكاليف إعلاناتها، والتواصل مع عملائها بشكل أسرع، وتقليل أوجه القصور وتتبع أدائها التسويقي بسهولة أكبر نظرًا لأن جميع البيانات الموجودة في الحملات التسويقية كانت متاحة بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر على تحسين الأداء العام للبنوك التي شملتها الدراسة بسبب زيادة قاعدة الزبائن وزيادة حصتها في السوق وزيادة الأرباح.

* أجرى Odongo سنة 2014 دراسة للتحقيق في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الإلكترونيات في كينيا. كان تصميم الدراسة وصفيًا، واستخدم الباحث استبانات لمسح 49 مؤسسة تتعامل مع الإلكترونيات. أثبتت الدراسة أن العديد من مؤسسات الإلكترونيات تستخدم فيسبوك وتويتر ويوتيوب لتسويق منتجاتها وعلاماتها التجارية وإدارة علاقاتها مع عملائها. كانت التحديات الرئيسية التي تمت مواجهتها هي الافتقار إلى سيطرة المؤسسة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وعدم وجود معايير واضحة لقياس النجاح. أوصت الدراسة بوضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي واستهداف زبائن محددين لزيادة نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

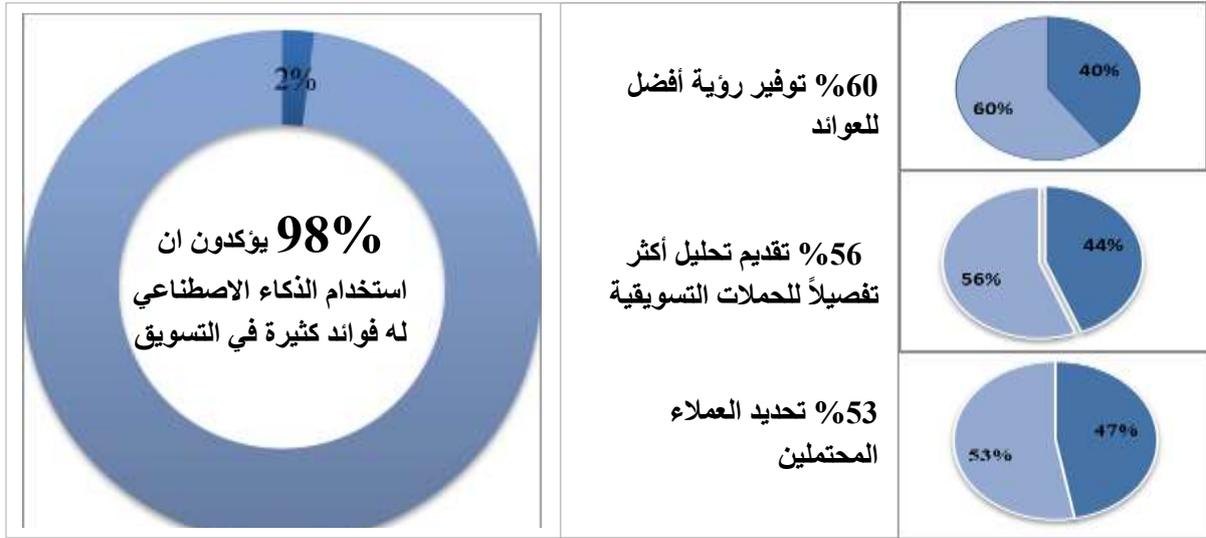
* أكدت دراسة لـ Michael Oluwaseun Olomu سنة 2016 (Michael Oluwaseun Olomu, 2016, p. 238) ان هناك تزايد في استخدام التسويق الرقمي في العديد المؤسسات، وأنه من المرجح أن تعرف المؤسسات التي تتبنى التسويق الرقمي أداءً تسويقيًا متزايدًا. مثل دراسة برودي Brodie وآخرون سنة 2006 التي اقرت "أن فوائد التسويق الرقمي للمنظمات تفوق تلك المتعلقة فقط بالاتصالات حيث كشفت التحقيقات أن التسويق الرقمي لها تأثير عام على تعزيز قدرة المؤسسة على إدارة العلاقات مع الزبائن بينما يُنظر إلى فوائد العلاقات مثل ردود فعل الزبائن المشجعة على أنها بنفس القدر من الأهمية في قياس أداء المؤسسة".

* أكدت دراسة Anne Mumbua سنة 2020 (Kalei, 2020) أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسات حيث توصلت الدراسة أن المستجيبين اتفقوا على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من تفاعل الزبائن، وحسن حل الشكاوى وحسن تجربة عملائهم ورضاهم. كما أدى إلى زيادة المبيعات، وتمكين الوصول إلى أسواق وزبائن جدد، وزيادة التعرف على العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن. توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير كبير على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأن المواقع الإلكترونية والمدونات زادت من حصتها في السوق واثرت على زيادة عدد النقرات على الإعلانات.

1.6 قراءة احصائية لأهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

في دراسة انجزت (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021, p3162) أكدت نتائجها ان للذكاء الاصطناعي فوائد عديدة مستخدمة في التسويق أهمها هذه المنافع موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): الفوائد المتوقعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

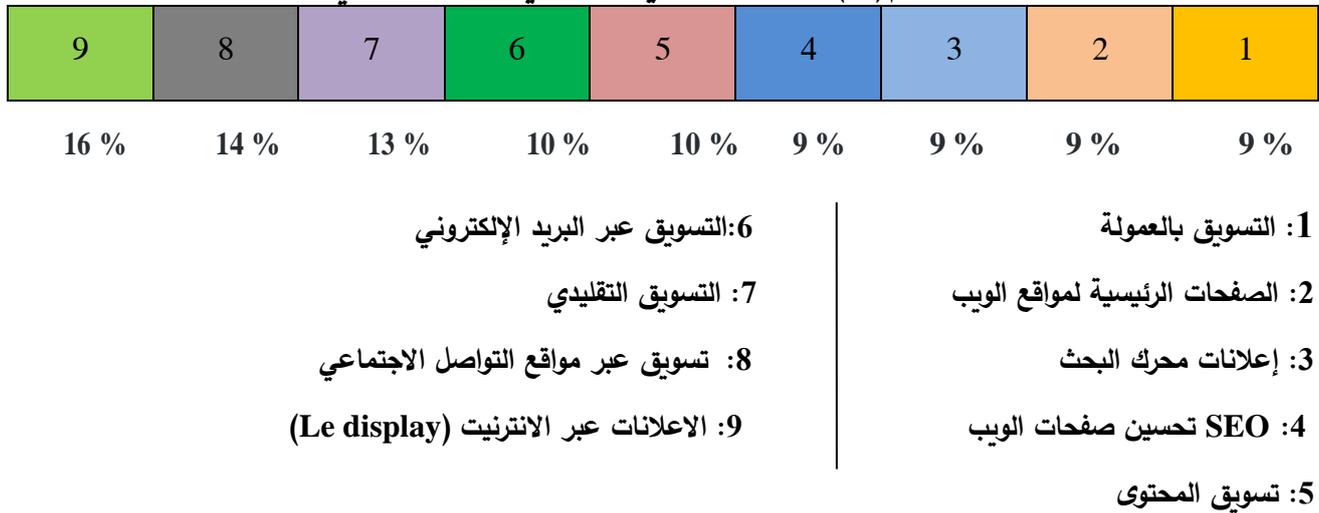


Source: (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021p3162).

حسب نتائج الدراسة تبين ان من افضل فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق هي توفير رؤية أفضل للعوائد، تقديم تحليل أكثر تفصيلاً للحملات التسويقية وتحديد افضل للعملاء المحتملين.

في دراسة اخرى انجزت من طرف Criteo باستطلاع آراء 901 من المسوقين حول العالم حول استراتيجياتهم التسويقية والرقمية. يوضح الشكل تقسيم متوسط ميزانية التسويق بين التقليدي منه والرقمي:

الشكل رقم (02): ميزانية التسويق التقليدي مقارنة بالرقمي

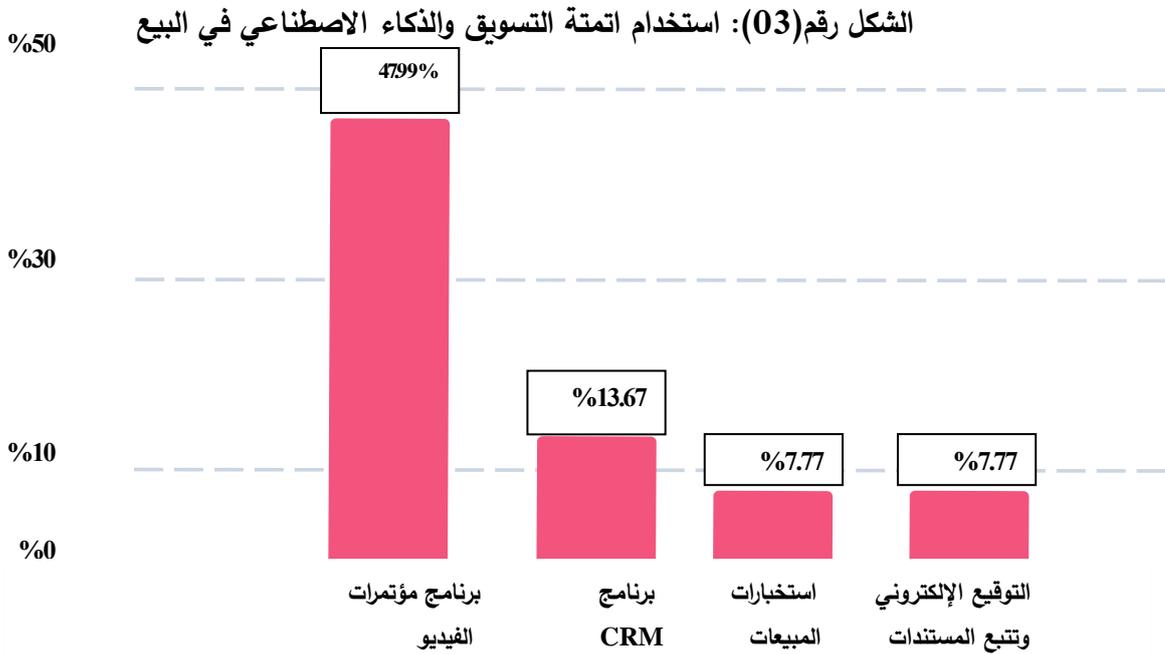


Source: (Criteo, 2020) من اعداد الباحث استنادا على

يؤكد الشكل السابق حسب الدراسة المنجزة (Criteo, 2020) ان هناك توجه كبير للمؤسسات نحو التسويق الرقمي بمختلف اشكاله حيث يستثمر من بين 901 مؤسسة مستجوبة 13% فقط في التسويق التقليدي فيما تنفق باقي

على مختلف اشكال التسويق الرقمي كالتسويق بالمحتوى، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلانات عبر الانترنت وغيرها.

في حين اكد مديري المؤسسات في دراسة (HubSpot Research, Sep-Oct 2020) انجزت على 500 مؤسسة من ثمانية دول (أستراليا، كندا، فرنسا، إسبانيا، ألمانيا، اليابان، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية) على اهمية الاستفادة من التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق. حيث أصبحت تكنولوجيا المبيعات-بما في ذلك ذكاء المبيعات (sales intelligence) وأدوات إدارة علاقات العملاء- جزءًا لا يتجزأ من سيرورة المبيعات بين المؤسسات الأفضل أداءً. وهذا موضح في الشكل الاتي:



Source: (HubSpot Research, Sep-Oct 2020)

غيرت التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي بشكل كبير الطريقة التي كان على مندوبي البيع بها، وبسبب ذلك، كان على قادة المبيعات تمكين فرقهم بأدوات جديدة، من بين المديرين الذين نقلوا فريقهم إلى نموذج البيع عن بُعد، تم تصنيف "برنامج مؤتمرات الفيديو" كأهم أداة لنجاح فريقهم، مع احتلال CRM المرتبة الثانية.

7. أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للتسويق الابتكاري باستخدام الذكاء الاصطناعي:

العلامات التجارية الكبرى مثل Amazon و Facebook و Google و Microsoft و Apple و Netflix مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بما في ذلك: التعلم الآلي والتعلم العميق ورؤية الكمبيوتر والتعرف على الكلام والصورة ومعالجة اللغة الطبيعية وتوليد اللغة الطبيعية. (Roetzer, 2021). تستخدم مؤسسات مثل: Netflix و Spotify و Amazon وما إلى ذلك الآن الذكاء الاصطناعي في الصناعة أو التجارة لفهم عادات/سلوكيات الزبائن للتنبؤ بالمنتج الذي يجب التوصية به، ويقوم Spotify، على سبيل المثال، بمراقبة وفهم سلوك الاستماع وتفضيلات

الأغنية للمستخدمين ويستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات الأغاني التي من المحتمل أن يستمتع بها كل مستخدم. (جسن، 2021). نوجز في مايلي امثلة لأفضل العلامات المستخدمة للتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي:

1.7 ايكيا Ikea - "خدمة الزبائن في كل نقطة":

أطلقت Ikea تطبيق كتالوج في عام 2013، والذي سمح للمستخدمين بالوصول الكامل إلى مخزون المؤسسة، تضمن التطبيق ميزة خاصة حيث يمكن للزبائن رؤية كيف ستبدو البضائع التي اختاروها في منازلهم واماكن تواجدهم. اي اعتمدت المؤسسة على تقنية الواقع المعزز VR أو الواقع الافتراضي. وتمكنت الشركة من إنشاء أكثر من 433 متجرًا في 53 دولة بالعالم، ومبيعات التجزئة العالمية لعام 2020 بلغت حوالي 53.5 مليار دولار كما تسعى الشركة الى توفير تجربة تسوق رائعة للزبون في متاجرها. بالاضافة الى مجالسة الأطفال لمدة 60 دقيقة مجانًا تمامًا في متاجرها. وتساعد الشركة عملائها على بيع أثاثهم المستعمل-على الرغم من أنه لا يدر دخلاً لها بشكل مباشر - إلا أن المكافأة تأتي في شكل سعادة العملاء. (Ahmad Ranjhaa, 2022).

2.7 L'Oreal - "تجربة ما قبل الشراء في الوقت الفعلي":

تعرف كل علامة تجارية ناجحة أنه من الصعب جدًا إقناع جيل * Z. أدركت L'Oreal بسرعة أنه بصرف النظر عن نماذج المنتجات في منصات التجميل، فإن تجربة الشراء المسبق مهمة بنفس القدر للمستهلكين في العصر الرقمي. لهذا السبب أطلقت المؤسسة تطبيق "L'Oreal Genius App" لمنح المستخدمين تجربة الشراء المسبق في الوقت الفعلي بمساعدة التحول الرقمي. وأصبح لدى الزبائن خيار اختيار أفضل مجموعات المكياج الممكنة وفقًا للون بشرتهم. كان اقبال العملاء على التطبيق كبيراً حيث تم تنزيل التطبيق أكثر من 7 ملايين مرة. كما اطلقت L'Oreal حملات تسويقية مبتكرة على منصات الوسائط الاجتماعية وخاصة Youtube. (Ahmad Ranjhaa, 2022) (Farooq, 2022)

3.7 Netflix - "عدم ترك فيلم أو برنامج تلفزيوني دون تغيير":

أصبحت المؤسسة اسمًا مألوفًا في الولايات المتحدة والعديد من البلدان الأخرى. في البداية، بدأ Netflix كقناة دفق فيديو، أصبحت تنتج بانتظام بعضًا من أهم الأفلام والبرامج التلفزيونية. بل وأصبحت أحد أشهر الأسماء في صناعة الترفيه من خلال تطويرها لاستراتيجية تسويقية على أساس "الهندسة العكسية في هوليوود". حيث قامت المؤسسة بتحليل كل عرض أو فيلم، وبذلك أصبح لديها مجموعة غير مسبوقه من البيانات حول صناعة هوليوود، وتعتبر البيانات هي أساس إنتاجها ومحتواها واستراتيجياتها التسويقية حيث مكنتها من تلبية احتياجات

* جيل وُلد عندما كانت الاتصالات الرقمية راسخة بالفعل في المجتمع.

الزبائن. (Ahmad Ranjhaa, 2022) (Farooq, 2022). كما استغادت Netflix من أنظمة التوصية بالذكاء الاصطناعي من خلال تقديم توصيات أفلام مفضلة لكل مستخدم ويأتي ما يقرب من 75% مما يشاهده المستخدمون على Netflix من خلال هذه التوصيات. هذه التوصيات تقلل النفقات بنحو مليار دولار كل عام (جسن، 2021).

4.7 حملة "الحرف المفقود" من NHS Blood and Transplant:

إن تحويل مستخدمي الويب إلى دعاة للعلامة التجارية هو ما يحلم به كل مدير وسائط اجتماعية. هذا هو بالضبط ما فعلته NHS Blood and Transplant (منظمة تجميع الدم والأنسجة)، ففي عام 2015، أطلقت المؤسسة حملة "الحرف المفقود" وهذا لتشجيع متبرعين جدد بالتبرع بالدم، قامت 1000 منظمة بإزالة الحرف: A و O و B من اللافتات والعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي للفت الانتباه إلى "الحرف المفقود" من الدم المتبرع به. ومن أكثر الأشياء التي تم ملاحظتها في تلك الفترة اختفاء الحرف "o" من لافتة " Downing Street" ومن بين المشاركين الآخرين Google و Coca-Cola و McDonald's و Daily Mirror و The Church of England. تم تشغيل الحملة في عام 2015 وجذبت 30 ألف مسجل جديد للتبرع بالدم خلال أسبوعها الأول، أي حوالي ثمانية أضعاف العدد للأسبوع العادي. (NHS Blood and Transplant websites, 2019) تحولت الحملة إلى نجاح هائل لأنها : شهدت تفاعل ما يقرب 479000 مستخدم على الفيسبوك، وأعاد المستخدمون على تويتر مشاركة #الحرف المفقود #NationalBloodWeek 26121 مرة. ووصلت التغطية الإعلامية لجمهور هائل بلغ 347619784، ومن أهم الدروس المستفادة من هذه التجربة هو يمكن استخدام الوسائط المكتسبة لخلق وعي بالعلامة التجارية. (Ahmad Ranjhaa, 2022) (Farooq, 2022)

5.7 انستغرام:

لقد كان انستغرام عبارة عن منصة الانتقال إلى صناعة الأزياء والموضة لسنوات عديدة حتى الآن. في الواقع، أصبحت المؤسسة بالفعل وجهة لرواة القصص والمدونين والمصورين وفناني المكياج وما إلى ذلك. ويمكن للعلامات التجارية مشاركة محتواها بسهولة مع مستخدمي انستغرام. حيث تتيح ميزة تسجيل الفيديو "Hyperlapse" للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو وتقوم وظيفة "Explore" برعاية المحتوى لمستخدميه. لا شك أن وجود 86% من العلامات التجارية العالمية على إنستغرام يوضح مدى تأثيره وشعبيته. (Ahmad Ranjhaa, 2022) (Farooq, 2022)

6.7 نايك (NIKE) - تجارب شخصية على الإنترنت:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد الزائر على تحسين تجربة من خلال التخصيص الذكي على الموقع. قدمت Nike تجارب شخصية للزبائن باستخدام الذكاء الاصطناعي. تتيح هذه التقنية لموقع Nike الإلكتروني إمكانية التوصية بالمنتجات التي تناسب الزبائن بشكل فريد، كما أنها تمكن الزبائن من البحث عن المنتجات باستخدام لغة المحادثة والصور دون التفاعل مع شخص. استخدام Nike للذكاء الاصطناعي ساعد

كثيرا على إضفاء الطابع الشخصي على رحلة العميل، وهي قيمة مضافة لأعمالهم. وأيضًا يستخدم كل من الناشرين والعلامات التجارية الاستهلاكية مثل TopFan وRedoute La وPandora وStreet Wall The Journal نهجًا مدعومًا بالذكاء الاصطناعي لتحسين معدلات التحويل والتميز عن المنافسين. (قنطججي، 2022، صفحة 48) (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021)

7.7 إعلانات الدفع بالنقرة المحسنة بالذكاء الاصطناعي:

يخصص معظم المسوقين ميزانيات الدفع لكل نقرة لبرنامج AdWords وفايسبوك. وفقًا لـ eMarketer تسيطر غوغل على 40.8% من سوق الاعلانات الرقمية في الولايات المتحدة، يليها فايسبوك بنسبة 8.19%. تتم إدارة معظم الحملات الاعلانية بنظام الدفع بالنقرة إما من قبل فرق داخلية أو وكالة PPC، لكن يمكن للذكاء الاصطناعي الكشف عن قنوات اعلانية جديدة قد لا يستخدمها المنافس. أيضًا يمكن للمنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تساعد المعلنين في اختبار المزيد من منصات الاعلانات وتحسين الاستهداف، وإيجاد طرق جديدة لتحسين التخطيط وكتابة الاعلانات والاستهداف وعروض الاسعار. (قنطججي، 2022، الصفحات 48-49)

8.7 أمازون توصيات التسوق الشخصية:

وضعت أمازون معيارًا لتوصيات المنتجات ولا تزال رائدة في سوق التجارة الالكترونية حتى الساعة؛ حيث توفر ميزة توصيات منتجات أمازون للزبائن تجربة تسوق أكثر تخصيصًا وإمتاعًا. فأظهرت الابحاث أن 53% من المتسوقين يقولون إنهم يجرون دائمًا أبحاثًا قبل شراء منتج للتأكد من أنهم يجرون أفضل عملية شراء ممكنة. هذا هو السبب في أن توصيات المنتج ستكون مساعدة كبيرة للزبائن للعثور على ما يبحثون عنه، إلى جانب ذلك صممت أمازون أيضًا إستراتيجية تسعير للتميز في السوق الحديث والمتغير باستمرار. يُعد التسعير الديناميكي لمؤسسة أمازون نجاحًا كبيرًا، بدلًا من إغراق الزبائن بالتغيرات السريعة في الاسعار وتستفيد المؤسسة من هذه الاستراتيجية لتعديل أسعارها بنفس الوتيرة السريعة لطلب السوق. تساعد هذه الاستراتيجية أمازون على البقاء في صدارة المنافسة والاستفادة من ميزة المحرك الاول لتقديم أسعار منتجات مقنعة للزبائن قبل أن يتخذ منافسهم أي إجراء.

9.7 علي بابا متجر أزياء يعتمد على الذكاء الاصطناعي:

استخدام Alibaba للذكاء الاصطناعي في مجال الموضة جلب تحسين كبير لتجربة بيع الأزياء بالتجزئة وذلك من خلال فتح متجر FashionAI في هونغ كونغ. وهذا يبسط بشكل فعال تجربة تسوق الملابس ويكسب المزيد من اهتمام الزبائن. يستخدم هذا المتجر ثلاثة ميزات رئيسية لتبسيط تجربة بيع الأزياء بالتجزئة للزبائن:- (قنطججي، 2022، الصفحات 50-51)

- قفل ذكي لالتقاط تفضيلات الزبائن: تحتوي المنتجات في هذا المتجر على علامات تتبع خاصة تحتوي على تحديد التردد اللاسلكي، وأجهزة الاستشعار الجيروسكوبية، وشرائح بلوتوت منخفضة الطاقة. سيجمل كل ثوب معلومات متخصصة حول العنصر المرتبط به. سيعمل الاستشعار الجيروسكوبي المذهل على تمكين العلامة من تحديد العناصر التي قام الزبون بلمسها وأيها لا يلمسها.

- المرايا الذكية: توجد مرايا في طابق المبيعات وفي غرف تغيير الملابس مزودة بشاشات لمس ذكية. تعرض معلومات حول العناصر التي يتفاعل معها الزبائن بفضل الاقفال الذكية المجهزة بكل منتج يمكن للمرايا الذكية أيضًا أن توصي بملابس أخرى لاستكمال العناصر التي يتصفحها الزبائن حاليًا.

- تجربة ملائمة جديدة: يتيح هذا المفهوم للزبائن الحصول بسرعة على أفضل نظرة على ما يرتدونه من خلال إضافة الملابس والإكسسوارات المقترحة التي يقدمها لهم موظفو المتجر بعد تجربة أحد العناصر. تحمل FashionAI أيضًا قدرة MmniChannel متزايدة مع "Wardrobe Virtual" على تطبيق Taobao المحمول الخاص بها. تسمح هذه الميزة للزبائن بمشاهدة الملابس التي يحاولون ارتدائها مع العناصر الأخرى الموصى بها والتي من شأنها أن تكمل ملابسهم.

10.7 BMW والمساعد الشخصي الذكي:

إلى جانب التكنولوجيا المستخدمة للتعرف على السائق وتعديل النظام وتعديل المقصورة لتتناسب كل فرد على أفضل وجه، قامت BMW بتجهيز سياراتها الرياضية المحسنة بالذكاء الاصطناعي أيضًا بمساعد شخصي ذكي، يقدم هذا الأخير العديد من وظائف السيارة مثل التحكم في جو السيارة، الاضواء، الوسائط، والاعدادات مثل Caring car و Experience Modes، فحص ميكانيك السيارة وما إلى ذلك. كما يتيح هذا المساعد المذهل تواصل السائق مع سيارته كما يفعل مع الهاتف الذكي؛ حيث أنه دليل يتم تنشيطه صوتيًا ويمكنه توقع طرق السفر لتبسيط إدخال الوجهة وتنبيه السائقين والتكامل مع التطبيقات الأخرى.

11.7 ستاربكس (Starbucks) برنامج المكافآت / تطبيق الهاتف المحمول لستاربكس:

تقوم ستاربكس بتجميع بيانات عملائها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في برنامج المكافآت وتطبيق الهاتف الخاص بهم، وذلك لبناء علاقات أفضل معهم من خلال برنامج المكافآت. على سبيل المثال تقدم المؤسسة لعملائها قهوة مجانية في أعياد ميلادهم، كما يمكن من خلال هذا التطبيق التحدث مع المساعدة الصوتية باريسا لطلب قهوتهم. من خلال هذه الاداة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تصل ستاربكس على تاريخ شراء الزبون وتمنحه الاذواق التي يستمتع بها بعد تحليل تاريخ الشراء ووقت الطلب والموقع (Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya, & Harivardhini, 2021).

8. الخاتمة:

1.8 النتائج:

لقد غيرت التقنيات التكنولوجية طرق عمل المؤسسات. من بين هذه التقنيات يعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحدث تطور تكنولوجي لديه إمكانيات هائلة لتطوير الأنشطة التسويقية وزيادة نجاحها. حيث يساعد على تجاوز عدة نقائص تشوب التسويق التقليدي، من خلال عدة مزايا ومرونة أكبر في تسهيل المعاملات وتوفير القدر الكافي من المعلومات وتوسيع شريحة المستهدفين وسهولة التفاعل معهم.

- للذكاء الاصطناعي أهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الأمثلة لعلامات نجحت وبجدارة في التفوق على منافسيها وكسب رضا زبائنها باستخدام طرق تسويقية مبتكرة مستندة على تطبيق الذكاء الاصطناعي، الذي يمكن المؤسسة من فهم احتياجات عملائها بشكل أدق، وبالتالي تعزيز مبيعاتهم وعائداتهم.
- التطورات التكنولوجية المتسارعة وضعت المؤسسات أمام تحديات جديدة وعلى المؤسسات نتيجة لهذا التوجه، أن تكون أكثر استعداداً لمنافسة من نوع جديد أو لتحديات جديدة ويتوجب عليها استخدام ادوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كآلية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات وكسب الزبائن والتواصل معهم.
- يوفر الذكاء الاصطناعي حلولاً ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر.

2.8 التوصيات:

- تحتاج المؤسسات الآن أكثر من أي وقت مضى إلى فهم أهمية استخدام وتطبيق الذكاء الاصطناعي في انشطتها التسويق والابتكارية خاصة لتسهيل المعاملات والتعامل مع كميات هائلة من البيانات والوصول الى تفكير الزبون وابتكار منتجات وخدمات تلبي احتياجاته بشكل أدق؛
- يمكن للمؤسسات استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع معلومات عن الزبائن وبشكل دقيق كأطفال الذكية، التعليقات، تحليل البيانات الضخمة، ومعرفة ميولاتهم وهذا يساعد على اتخاذ الاجراءات والقرارات السليمة في المستقبل ويوفر الكثير من الوقت والجهد؛
- يستوجب على المؤسسات استخدام الذكاء الاصطناعي لتسهيل التواصل مع جمهورها بشكل شخصي، ذلك يؤدي إلى ارتباط المستهلكين بالمؤسسات وبناء علاقة دائمة معهم؛

- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية وحتمية تكثيف استخدام التقنيات التكنولوجية لتسويق المنتجات والخدمات وتطوير قنوات اتصال أو إضافة قنوات الكترونية جديدة للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. وتفعيل الاتصال بالزبائن كاستخدام روبوتات الدردشة الآلية للرد السريع على استفسارات الزبائن؛

- في الوقت الحالي يعد التفاعل مع المستهلكين على مواقع التواصل مفيداً للمؤسسات، يمكن لهذه الأخيرة تحقيق تأثير دائم من خلال استراتيجية حملة التسويق الفعالة والمحتوى الإبداعي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى مبيعات أكثر وولاء أكبر.

9. المراجع:

1. Adnan Ahmed Sheikh, N. A. (2018, September). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors., *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
2. Ahmad Ranjhaa, s. (2022, 10). *Top 7 Examples of Innovative Marketing Strategies to Get Inspired*. Retrieved 11 10, 2022, from <https://www.marketingtutor.net/examples-of-innovative-marketing-strategies/>
3. CREG: Centre de ressources en économie-gestion., (2013). *Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs*., Retrieved from web <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf>
4. Criteo. (2020). *Marketing digital : Guide pratique 2020*., Consulté le 10 20, 2022, sur <https://www.criteo.com/fr/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/Criteo-eBook-Digital-Marketing-Planning-Guide-FR.pdf>
5. Farooq, U. (2022, 10). *Innovative Marketing – Strategies & Examples*. Retrieved 11 10, 2022, from <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/>
6. FERHANE, F. (2018-2019). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES: CAS D'UN ECHANTILLON D'ENTREPRISES ALGERIENNES. *Thèse de Doctorat En Sciences Économiques*, . UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES.
7. GABELAIA, I. (2022). The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-11.
8. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
9. HubSpot Research. (Sep-Oct 2020). *Global Survey: Sales Enablement Survey*. Retrieved 11 15, 2022, from <https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/53/GlobalSalesEnablementSurvey.pdf>
10. Kalei, A. M. (2020). Digital Marketing Strategies and The Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMESs) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 7 (3), 26-31.
11. Luu , T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1-14.
12. Michael Oluwaseun Olomu, I. A. (2016, February). E-marketing adoption and performance in the nigerian paints industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 235-252.
13. Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12(02), 3159-3167.
14. NHS Blood and Transplant websites. (2019, 12 17). *Missing Type' blood donation campaign named campaign of the decade*. Retrieved 12 10, 2022, from

<https://www.nhsbt.nhs.uk/news/missing-type-blood-donation-campaign-named-campaign-of-the-decade/>

15. Roetzer, P. (2021). *2021 State of Marketing AI Report*. Retrieved 11 10, 2022, from Drift and Marketing Artificial Intelligence Institute:

<https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/883/2021%20State%20of%20Marketing%20AI.pdf>

16. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.

17. Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*, 8(5), 9895-9908.

18. اياد محمد يحي قنطجى . (جانفي, 2022). التسويق بالذكاء الاصطناعي AIM - دمج تقني لنتائج أعمال عالية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، (116)، 42-52.

19. إيهاب خليفة. (مارس - أبريل 2017). الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. اتجاهات الأحداث (20)، الصفحات 62-65.

20. م.ضرار جسن. (17 يونيو, 2021). الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. تاريخ الاسترداد 10 11, 2022.

<https://mofeed.com/%d8%a7%d9%84%d8%b0%d9%83%d8%a7%d8%a1-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b5%d8%b7%d9%86%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%b9%d9%85%d8%a7%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d9%8a%d8%a9/>

21. محمد جويق. (16 يناير, 2022). الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 09 11,

2022، من <https://mofeed.com/the-uses-of-ai-in-marketing>