

## الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي

### دراسة حالة شركتي امازون وعلي بابا

## Artificial intelligence as an input to support digital marketing

### Amazon and Alibaba case study

بن بردي حنان<sup>1</sup> ، أسماء عزيزي<sup>2</sup>

جامعة الشهيد حمه لخضر (الوادي)، hanane-benbordi@univ-eloued.dz<sup>1</sup>

جامعة الشهيد حمه لخضر (الوادي)، asmaa-azizi@univ-eloued.dz<sup>2</sup>

تاريخ النشر: 2023/03/01

تاريخ القبول: 2023/02/07

تاريخ الاستلام: 2022/09/04

تصنيف جال :M3,Q55

مستخلص:

#### Abstract :

Study Summary: This article focuses on the exciting and emerging trend link between digital and artificial marketing even while proposing techniques for AI participation in application development. As a true branch of marketing, digital marketing has succeeded in creating value for organizations and enhancing interaction with customers through electronic services. The emergence of technology has created a new competitive arena for accelerating digital marketing. Artificial intelligence has played a vital role with smarter search engine, smarter ads, improved content delivery, reliance on robots, continuous learning, etc. In this study, we have relied on the experience of Amazon and Alibaba as one of the international companies that have adopted artificial intelligence to support digital marketing activity, and this is based on a number of strategies followed.

**Keywords:** artificial intelligence, digital marketing.

**JEL Classification:** M3, Q55

تركز هذه المقالة على الارتباط المثير والمتعلق بالاتجاهات الناشئة بين التسويق الرقمي والاصطناعي حتى أثناء اقتراح تقنيات مشاركة الذكاء الاصطناعي في تطوير التطبيق. كفرع حقيقي للتسويق نجح التسويق الرقمي في خلق قيمة للمنظمات وتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الخدمات الإلكترونية. خلق ظهور التكنولوجيا ساحة تنافسية جديدة لتسريع التسويق الرقمي. لعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا من خلال محرك بحث أكثر ذكاءً، إعلانات أكثر ذكاءً، وتقديم محتوى محسن، والاعتماد على الروبوتات، والتعلم المستمر، إلخ. قد اعتمدنا في هذه الدراسة على تجربة كل من شركتي امازون وعلي بابا كأحد الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتدعيم نشاط التسويق الرقمي وهذا انطلاقًا من جملة من الاستراتيجيات المتبعة. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي.

## 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 السيناريو المتقدمة بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي في كل جانب تقريباً من الحياة. لقد تم استخدامه مرتبطاً بالتسويق الرقمي 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 الحسابية 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 يمكن أن تساهم استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق الرقمي؟

أولاً: التسويق الرقمي:

1/ مفهوم التسويق الرقمي:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن: "التسويق هو عبارة على عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات". (Barrons Business Dictionnaires, 2000)

**التعريف الأول:** يرى كل من Al-Zyoud, Al-Mu'ani, Alsoud, & Alsoud أن التسويق الرقمي أنه استراتيجية تستخدم من أجل توظيف التكنولوجيا والانترنت ضمن عملية التسويق وتطور الفكرة الأساسية لتسويق الرقمي حول مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتسويق لكنها تتم عبر الأنترنت وتطبيقاتها. (Al-Zyoud, 2021)

**التعريف الثاني:** عرفه رديف شافي ببساطة على أنه تطبيق للوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا المدمجة مع الاتصالات التسويقية التقليدية لتحقيق أهداف التسويق. (DAVE, 2022)

**التعريف الثالث:** في حين عرفه كل من velasco, Ramirez, Olmos بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتطبيقات لتخطيط وتنفيذ عمليات التسويق التي تحدد الإحتياجات والمتطلبات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأفراد والمؤسسات. (cabral, Ramirez, & Gutierrez, 2021)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الرقمي له نطاق واسع من خلال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأخرى، وقد أدى النمو الأخير للإنترنت إلى تغيير كبير في بيئة

العمل المؤسسات الاقتصادية وأصبحت الأنترنت أداة تسويق مبتكرة في تقديم معلومات حول العميل أو المنافسين... إن طبيعة القائمة على المعلومات حول المنتجات تعني أن الأنترنت يوفر وصولاً عالمياً وقدرة وسائط متعددة.

3/ المزيج التسويقي الرقمي: ان المزيج التسويقي الرقمي يعبر عن طريقة تكييف المنتج والسعر والتوزيع والترويج والعناصر الاضافية الموقع الالكتروني وسياسة الخصوصية والتخصيص والمجتمعات الافتراضية التي تميز المزيج الرقمي عن المزيج التقليدي، لتقديم أحسن توليفة لكسب عملاء من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى. (Marketing teacher.com)

وعليه سنقسم المزيج التسويقي وفقاً للمتغيرات الحاصلة في عناصره إلى:

• المنتج الرقمي: غالباً ما يعتقد المستهلكون أن المنتج هو ببساطة العنصر المادي الذي يشتريه. من أجل استكشاف طبيعة المنتج بشكل أكثر فاعلية.

التعريف الأول: يعرفه حجازي ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي في بعض الأوقات. (حجازي، 2014)

التعريف الثاني: عرفه يوسف حجم على أنه أي شيء ملموس مادي، أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بطريقة تقليدية وإما بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. (الطائي والعبادي، 2009)

**استراتيجية تطوير المنتج**: لقد باتت المؤسسات الحديثة تولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعلمية طرح و تسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وفي ادبيات التسويق الرقمي جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، وتضم المصفوفة بعدين أساسيين هما: تضع هذه المصفوفة امام لادارة التسويقية اربع خيارات أساسية لتطوير منتجاتها كالآتي: (ابوفارة، 2012)

1.المنتج الحالي –السوق الحالية: كانت معظم المؤسسات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذا الخيار، و المؤسسات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كادة الكترونية تعكس mirror أنشطتها الحالية، أي ان الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية الى الأسواق الحالية.

2..منتج حالي –سوق الجديدة: ان المؤسسات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب الذي يوفر لها فرصة الوصول الى الأسواق العالمية، و يجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي ان هذا الخيار يفتح امام المؤسسات أسواقاً عالمية لطرح منتجاتها حالياً، فهي لم تعد مقيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية 3.المنتج الجديد –السوق الحالية: يعتبر هذا الخيار معتمد من طرف المؤسسات التي تستهدف

الأسواق الحالية و لكن بمنتج جديد او بشكل جديد من المنتج وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات اكثر منه في مجال السلع الملموسة.

4.المنتج الجديد –السوق الجديد: هذا الخيار يتحقق عبر تقديم منتج جديد الى سوق /أسواق جديدة و عند اعتماد هذا الخيار تكون المؤسسة قد هيات الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة الى سوق / أسواق جديدة.

• **السعر الرقمي** : يعتبر القيمة التجارية (البيعية، الشرائية)، لسلعة ما عند نقل ملكيتها من البائع إلى المشتري.

**التعريف الأول** : يعرف السعر بأنه : "العلاقة بين كميتين من بضاعتين معروضتين للمبادلة أو أنه الكمية التي يحب التخلي عنها من سلعة معينة للحصول على كمية محددة من سلعة أخرى سواء كانت مادة للاستهلاك أو سلعة إنتاجية أو خدمة معينة، أما في الاقتصاد النقدي حيث يكون النقد المعادل العام للأسعار، يكون السعر هو كمية النقد التي يجب دفعها للحصول على وحدة من السلع أو الخدمات المتبادلة." (Milton\_Friedman، 2022)

**التعريف الثاني** :عرفه أيضا محمد هشام ذلك الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي لمؤسسة –

**أشكال استراتيجيات التسعير الرقمي** : توجد هناك عدة استراتيجيات للتسعير الرقمي نذكرنا على سبيل المثال ما يلي : (بن بردي، 2018/2017)

1.مزايدات الانترنت **Internet auction** : يتيح هذا الأسلوب إمكانية تجميع اكبر كمية من الأصناف والوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الالكترونيين.تتعدد أنواع المزايدات حسب عدة معايير والتي منها نجد :

المزايدات من حيث تحديد حد أدنى؛

المزايدات من حيث كمية الصنف؛

المزاد العلني العكسي ؛

التبادلات عبر الانترنت.

2-إستراتيجية التسعير الثابت : ضمن هذه الإستراتيجية تحدد المنظمة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك إما أن يقبل أو يرفض هذا السعر، وضمن هذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة إستراتيجيتين أساسيتين :

• إستراتيجية قيادة السعر؛

• إستراتيجية التسعير الرقمي الترويجي ؛

• إستراتيجية التسعير الديناميكي .

• التوزيع الرقمي.

نظرا لتطور التكنولوجيا اصبح العالم اليوم يتجه نحو التوزيع الرقمي الذي اختصر قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. (هشام)

**التعريف الأول :** عرفه kotler بمجموعة من المنظمات المترابطة التي تساعد في إتاحة منتج أو خدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو مستخدم الأعمال. (kotler, 2010)

**التعريف الثاني :** لا يزال تعريف Bucklin قائما، وإن كان عمره أكثر من 50 عامًا، يمثل المفهوم الأساسي والصحيح للتوزيع في المزيج التسويقي: يطلق عليه مكان التسويق له عدد من الأسماء، يُعرف المكان أيضًا باسم القناة أو التوزيع أو الوسيط. إنها الآلية التي يتم من خلالها نقل البضائع و/ أو الخدمات من الشركة المصنعة / مزود الخدمة إلى المستخدم أو المستهلك .

• **الترويج الرقمي:** يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهي السلعة، السعر، التوزيع والترويج، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات.

**التعريف الأول :** عرفه رجل التسويق "ph. KOTLER" "على أنه: "حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها. (Dubois و Ph.Koter, 2004)

**التعريف الثاني:** يعرف الترويج الرقمي على أنه عبارة على ترويج تقليدي يستخدم فيه مختلف الوسائل الالكترونية وخصوصا شبكة الانترنت. (Dominici, 2022)

من التعاريف السابقة يتضح بأن الترويج الرقمي هو عملية استخدام مختلف الوسائل الالكترونية بهدف الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وذلك بهدف تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للشركة من جهة، وتلبية حاجيات ورغبات الزبائن من جهة أخرى. فالترويج الالكتروني استطاع أن يخلق فرصة الاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الانترنت والتي لا تقوم بمخاطبة الجماعة بل تقوم بمخاطبة الفرد، حيث تتحاور مع الزبون وتجعله في موقف المتفاعل الايجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الاعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته.

### المزيج الترويجي الالكتروني :

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، وهي البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان وتنشيط المبيعات، إن عملية إعداد المزيج الترويجي المناسب لأبد وأن يكون متكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تحقيق أهداف الشركة (بن بردي، 2017/2018) وفيما يلي سنقوم بالتعرف على أهم عناصر المزيج الترويجي :

• الإعلان الرقمي : يعد الإعلان الرقمي العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني .

**التعريف الأول:** عرف Kotler الإعلان بأنه : "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها. (kotler P. , 2012)

**التعريف الثاني:** الإعلان الرقمي هو عبارة على : "استخدام مختلف التقنيات الرقمية الحديثة للإعلان على منتجات الشركات". (Nezamba, 2011)

• التسويق الفيروسي :

**التعريف الأول :** يعرف "Persselnick" التسويق الفيروسي عبارة على : "الرسالة التي تكسب زبائن جدد آخرين إلى موقع الويب. (Jill & Marketing, 2000)

**التعريف الثاني :** يعرف "Meskanskas" التسويق الفيروسي على أنه : "توجيه رسالة إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد". (Jim, 2001)

• الخصوصية: إن الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والتي تعبر على حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، بحيث يتم احترام سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية، وفي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة، قد ازداد الاهتمام بهذه السياسة وقد صدرت عدة قوانين وتشريعات في كثير من الدول، حيث ركزت على ضرورة ضمان حرية وخصوصية الأفراد وبياناتهم الخاصة.

يمكن تعريف الخصوصية على أنها : "حق الأفراد في التحكم في المعلومات التي تتعلق بهم وتحديد من يجوز لهم جمع هذه المعلومات وتخزينها، ومن لهم الحق في إفشائها ولن يتم إفشاؤها". (www.itu.int ... 2003)

ثانيا : الذكاء الاصطناعي :استخدمت العديد من العلامات التجارية الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع السوق المستهدفة، نظرًا لأن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إنشاء نماذج

محاكاة وتخصيص عمليات الشراء من خلال الاقتراحات والتنبؤات التي تقدمها تكنولوجيا التعلم الآلي. تستخدم أمازون، على سبيل المثال ، الذكاء الاصطناعي لاقتراح المنتجات بناءً على عمليات الشراء السابقة ومرات مشاهدة الصفحة والاستفسارات.

### 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 يصل نفسه باستمرار بناءً على البيانات التي يجمعونها." (Bughin، 2018)

**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 تمييزاً 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. (<https://www.statista.com/statistic/>)

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 استراتيجية التسويق الرقمي: توجد هناك عدة طرق

لتبني الذكاء الاصطناعي والتي من بينها نجد: (<https://longtailpro.com>, 2022)

### 1. Chatbots:

يمكن أن تحتوي روبوتات المحادثة على مناقشات صوتية ونصية، وتظهر الأخيرة كمبيعات 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 للعبة الجديد.

2. Email Marketing: 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.

3. 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.

**4. Digital Advertising:** كثيرًا ما يستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق الرقمي لتحقيق أقصى قدر من الفعالية؛ يتم استخدامه على الشبكات الاجتماعية لتقديم أفضل انطباق 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.

**5. 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.

**6. 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.

**7. 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 للمسوقين برؤية منتجات ايكيا في منازلهم. سيتمكن المستخدمون من إدخال قياسات مساحتهم في التطبيق. بعد ذلك، سيرى العملاء مجموعة متنوعة من الأشياء بناءً على تصميمات ومرحلة حياة متميزة.

**8. 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 أيضاً تنظيمه. سيسمح تنظيم 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.

**9.. 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 معيّنًا. يمكنهم أيضاً 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.

**10. 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 والتركيبة السكانية والمعدات والتفاعل مع الموقع وما إلى ذلك).

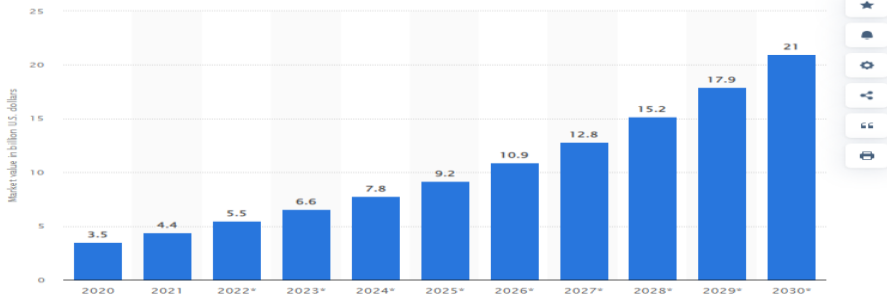
### 3. سوق الذكاء الاصطناعي عبر العالم:

-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 01 : حجم سوق الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (AI) في جميع أنحاء

العالم من 2020 إلى 2030

(in billion U.S. dollars)



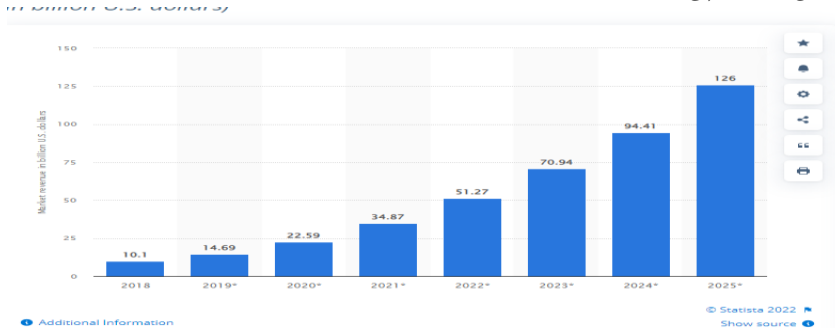
Source ; [https://www.statista.com/statistics/1256246/worldwide-explainable-ai-market-](https://www.statista.com/statistics/1256246/worldwide-explainable-ai-market-revenues)

[/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 الى 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 02: الإيرادات من سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي (AI) في جميع أنحاء

العالم من 2018 إلى 2025



Source ; [https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-](https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-revenues)

[revenues](#)

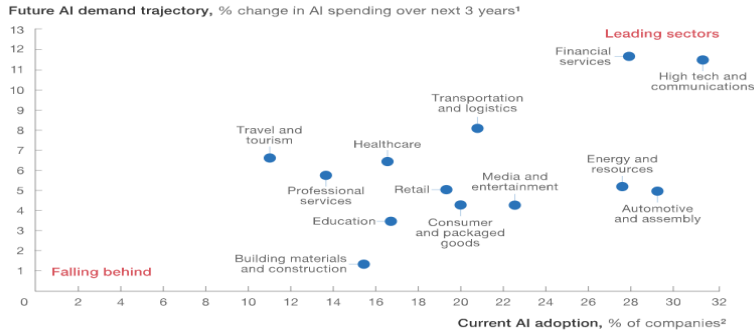
-تبني مختلف القطاعات للذكاء الاصطناعي عبر العالم: على الرغم من أن العديد من المنظمات قد بدأت في تبني الذكاء الاصطناعي ، إلا أن وتيرة ومدى اعتماده كانا متفاوتين. ما يقرب من نصف المستجيبين في استطلاع أجرته شركة McKinsey لعام 2018 حول تبني الذكاء

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 وتحتج 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 03: توزيع الذكاء الاصطناعي عبر مختلف القطاعات في العالم



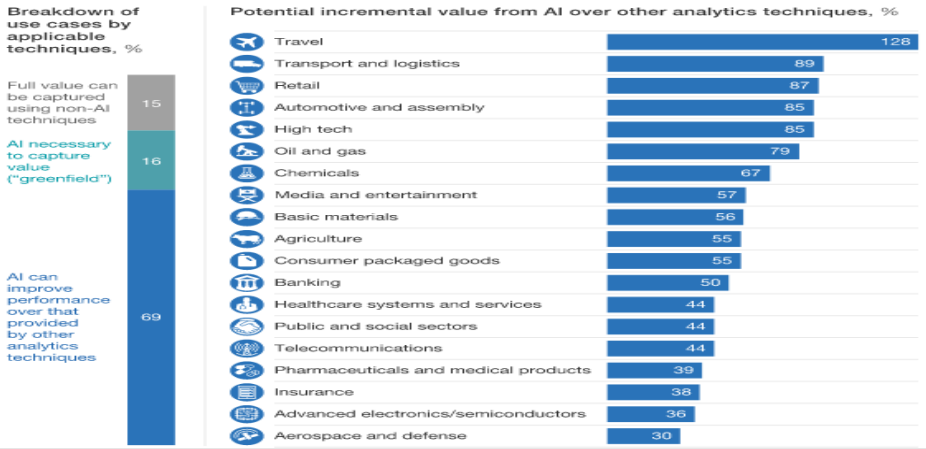
source ;Mcknsey Global Insitute Analysis ; <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>

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 04: نسب تبني مختلف القطاعات للذكاء الاصطناعي عبر العالم

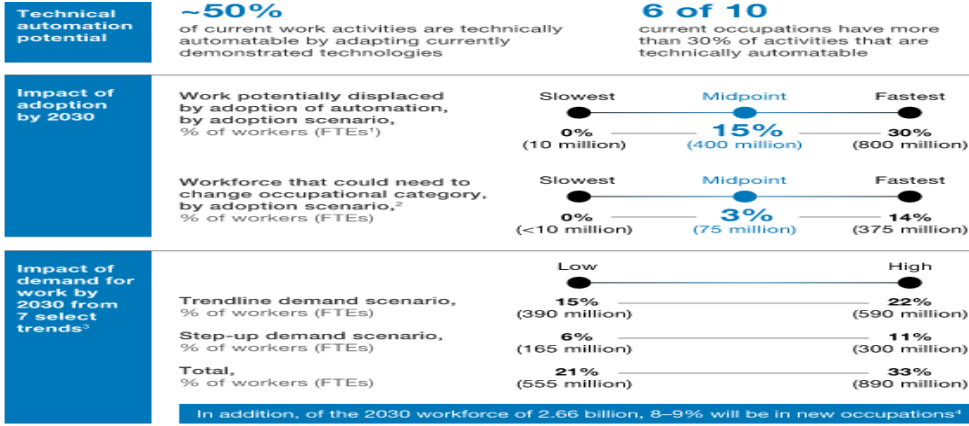


source ;Mcknsey Global Insitute Analysis ; <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>

-تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع الاعمال 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 05: توقعات تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع الأعمال 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>

ثالثًا: الاستثمارات في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي 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 يعني عشرات المليارات من الدولارات كل عام.

1. Alibaba .

شركة علي بابا الصينية هي أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في العالم يعد الذكاء الاصطناعي (AI) جزءًا لا يتجزأ من عمليات الشركة اليومية ويستخدم للتنبؤ بما قد يرغب العملاء في شرائه. من خلال معالجة اللغة الطبيعية ، تقوم الشركة تلقائيًا 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 جنبًا 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 نجد (Muthyala، 2021) -استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في شركة Alibaba: تتبنى شركة علي بابا العديد من الاستراتيجيات في اطار 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 وتنبئهم 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 المزارعين 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." (https://emerj.com، 2022)

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 تساعدهم 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 Amazon: 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، يمكن 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. تتشابه عملية التعلم الآلي وراء التسوق الصوتي الممكن 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 أجهزةهم 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. تحدي شركي أمازون وهلي بابا ودور الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي 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 لعملاق التكنولوجيا. ويستمترون 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. (2022, <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/10/24>)

### 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 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 في قطاع الأعمال؛
2. تعاني الكثير من الشركات من ضعف تطبيق الذكاء الاصطناعي وهذا راجع الى ضعف البيئة الرقمية؛
3. يساهم الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي وذلك من خلال مختلف الطرق الرقمية التي يتبناها؛
4. تتبنى شركة علي بابا مختلف استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، حيث تعمل على استغلالها في تدعيم التسويق الرقمي ضمن نشاطها التسويقي عبر العالم؛
5. تعتبر شركة أمازون من أكبر الشركات عبر العالم التي تحظى بتبني كبير للذكاء الاصطناعي في مختلف انشطتها التسويقية وتعمل على تطبيق ذلك ضمن مختلف نشاطاتها التجارية؛

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

7. يعمل الذكاء الاصطناعي على تقليل عواقب الخطأ البشري.  
توصيات الدراسة:

1. لا بد من تفعيل مختلف تقنيات التسويق الرقمي ضمن قطاع الأعمال؛
2. يجب تدعيم تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية،
3. زيادة الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة خاصة التسويق الإلكتروني، من خلال توفير الإمكانيات والوسائل الحديثة المساهمة في تطوير التسويق الرقمي؛
4. القيام بدورات وندوات حول أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛
5. تشجيع الباحث في مجال الذكاء الاصطناعي؛
6. العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم وخاصة في الجزائر.

افاق 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.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

كتب:

1. باسم غديري وآخرون، دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، جامعة تشرين، 2020.
2. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
3. الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، عمان، 2009.

مذكرات دكتوراه:

4. بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من شركات الاتصالات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2017،

تقارير:

5. تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات على الخط: [www.itu.int](http://www.itu.int)

المراجع باللغة الأجنبية:

6. Al-Zyoud, Al-Mu'ani, Alsoud, & Alsoud, 2021.
  7. Gabriel, thoveron, la nouvelle communication de crise : concepts et outils, édition stratège, PARIS, 2001.
  8. Imber.j. Best. annt, dictionary of marketing termes. Er ed 3, Barrons Business Dictionnaires, 2000, USA.
  9. Misse Wester and Malin Mobjoek, " A Brief survey of th work being performed by crisis organizations in european union member
  10. Ph. Kotler; Dubois, B., Marketing Managemen, 2004.
  11. ph. kotler , principales of marketing, www.pdf-search-engine.com/kotler, 2012.
  12. Nezamba, Mehdi Naimi, The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, 13. Australian Journal of Basic and Applied science, 2011.
  14. Jill, Persselnick, Concept Nelsen Business Media –inc. Ebsco publishing, 2000 .
  15. Jim, Meskanskas, Viral Marketing , 2001.
- المواقع الالكترونية :
16. <https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-revenues/>
  17. Shivani Muthyala <https://www.analyticsinsight.net/how-does-alibaba-use-artificial-intelligence-and-machine-learning/> 27 October, 2021
  18. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-at-amazon/2021>
  19. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/10/24>
  20. <https://longtailpro.com/how-to-use-artificial-intelligence-in-digital-marketing/2022>
  21. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>.
  22. DAVE, CHAFFEY, <https://www.smartinsights.com/2022>.
  23. [www .Marketing teacher.com/2022](http://www.marketingteacher.com/2022).
  24. Milton\_Friedman, <https://www.marefa.org/2022>.
  25. Dominici, G, <https://www.scirp.org/2022>.
  26. James Manyika and Jacques Bughin, The promise and challenge of the age of artificial intelligence: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence/10/2018>