

الرقم التسلسلي: / 2025

رقم التسجيل:

تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التسويق
الرقمي في التجارة الدولية - تجربة شركات عالمية أنموذجاً -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي / شعبة: مالية وتجارة دولية

تحت إشراف:

د. نرجس بولحديد

إعداد الطالب:

- قدور سعودي

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يضطلع به الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشركات العالمية الناشطة في مجال التجارة الدولية. تركز الدراسة على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي، لفهم الأسواق الخارجية والتكيف مع تباين سلوكيات المستهلكين واحتياجاتهم عبر الثقافات المختلفة. كما تتناول الدراسة آليات استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة اتخاذ القرار التسويقي، من خلال استخراج رؤى دقيقة تساعد الشركات على تحسين تواصلها مع العملاء، وتطوير خدماتها ومنتجاتها بما يتماشى مع متطلبات الأسواق الدولية المتغيرة. وتخلص الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يمثل ركيزة أساسية لبناء ميزة تنافسية مستدامة، وتحقيق توسع ناجح في البيئة التجارية العالمية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، البيانات الضخمة، التجارة الدولية

Abstract

This study aims to explore the role of artificial intelligence (AI) in supporting marketing strategies of global companies operating in the field of international trade. It focuses on how AI technologies—such as big data analytics and machine learning—are utilized to understand foreign markets and adapt to the diverse behaviors and needs of consumers across different cultures. The study also examines how AI enhances the efficiency of marketing decision-making by extracting precise insights that help companies improve customer communication and develop products and services aligned with the evolving demands of international markets. The study concludes that integrating AI into marketing operations serves as a fundamental pillar for creating a sustainable competitive advantage and achieving successful expansion in the global business environment.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Big Data, International Trade

شكر و عرفان

بعد رحلة علمية طويلة، تخللتها لحظات من الجد والاجتهاد، وأخرى من التعب والبحث، لا يسعني، وأنا أضع اللمسات الأخيرة على هذه المذكرة، إلا أن أقف وقفة امتنان صادقة أعبر فيها عن شكري العميق وامتثاني الكبير لكل من كان له دور، صغيراً كان أو كبيراً، في إنجاز هذا العمل.

أولاً وأخيراً، أتوجه بالحمد والشكر لله تعالى، الذي منحني القوة والعزيمة للاستمرار، ووهبني نعمة الصبر والإرادة لتجاوز الصعاب.

ثم أخص بالشكر والتقدير مشرفتي الفاضلة الدكتورة نرجس بولحديد، التي لم تبخل علي بعلمها وتوجيهاتها، وكانت نعم السند والمرشدة، فجزاها الله عني كل خير، ولها مني كل التقدير على صبرها وتفانيها ودعمها المستمر طيلة فترة هذا المشروع.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان إلى جميع أساتذتي في القسم، الذين كان لهم الأثر العميق في تكويني الأكاديمي، وفتحوا أمامي آفاق المعرفة والعلم، وزرعوا في داخلي حب التعلم والبحث.

عائلتي الحبيبة، هم النبع الأول للدعم والعطاء... إلى والديّ العزيزين، أصحاب الفضل الأول بعد الله، الذين غمروني بدعواتهم وتشجيعهم، وإلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا مصدر دفء وسندي المعنوي... لكم جميعاً أقدم باقات من الشكر لا تكفيها الكلمات.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع زملائي وزميلاتي الذين شاركوني هذه الرحلة، وتقاسمنا خلالها اللحظات الصعبة والجميلة، وتعاونوا وتبادلنا الدعم... فلكم مني كل المحبة والتقدير.

وأخيراً، أقول لكل من آمن بي، وشجّعني، ووقف إلى جانبي: شكراً من القلب.

اهداء

إلى من كانت دعواتهم زادي، ورضاهم نوري،
إلى من سهروا لأرتاح، وضحووا لأحلم،
إلى من علّموني أن الإصرار يصنع المعجزات، وأن الطريق إلى النجاح لا يُعبّد إلا بالعزم
والصبر...

إلى والديّ العزيزين،
نبض قلبي وسندي في دروب الحياة،
لكما كل العرفان والامتنان، فأنتما النور الذي أضاء عتمة تعبتي، والدفع الذي خفف قسوة الأيام.

إلى إخوتي وأخواتي، رفاق الدرب ومصدر سعادتي،
إلى كل من آمن بي ولو بكلمة،
إلى أستاذتي المشرفة، منارة دربي العلمية وداعمة مسيرتي...
إلى كل من كان له أثر جميل في رحلتي...

أهديكم ثمرة جهدي المتواضعة، عربون شكرٍ لا توفيه الكلمات حقّه، واعترافاً بجميلٍ لن أنساه.

فهرس المحتويات

ص	العنوان
	ملخص
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
ب	مقدمة
	الفصل الاول: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي والتجارة الدولية
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي
12	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الذكاء الاصطناعي
16	المطلب الثاني: خصائص ومبادئ الذكاء الاصطناعي
17	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق
19	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الرقمي
19	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي
21	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي
23	المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي
25	المبحث الثالث: ماهية التجارة الدولية
25	المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية
26	المطلب الثاني: اهداف التجارة الدولية

28	المطلب الثالث: أهمية التجارة الدولية
29	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: تجارب بعض الشركات التجارية العالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق
31	تمهيد
32	المبحث الاول: تجارب شركات عربية
32	المطلب الأول: شركة فودافون المصرية Vodafone
37	المطلب الثاني: شركة تاك يونيفارس Tac universe
41	المبحث الثاني: تجارب شركات اجنبية
41	المطلب الأول: شركة امازون Amazon
47	المطلب الثاني: شركة Metlife
51	المطلب الثالث: شركة Estée Lauder
56	خلاصة الفصل الثاني
58	الخاتمة
63	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	ص
01	مؤشرات أداء فودافون مصر قبل وبعد اعتماد الذكاء الاصطناعي	36
02	مؤشرات نشاط (Tac Universe 2019–2024)	39
03	مبيعات شركة أمازون	44
04	أثر الذكاء الاصطناعي على مؤشرات أداء شركة أمازون	45
05	تطور مؤشرات استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة MetLife بين 2019 – 2024	50
06	تحليل استراتيجية Estée Lauder في استخدام الذكاء الاصطناعي	54



مقدمة



تُعد التجارة الدولية إحدى الركائز الجوهرية لدعم النمو الاقتصادي وتعزيز الرفاه الاجتماعي، إذ توفر للشركات فرصًا واعدة للتوسع، وتنويع الأسواق، وزيادة حصتها التنافسية عالميًا. وقد ساهمت العولمة والانفتاح التجاري وتطور وسائل النقل والاتصال في تسهيل تدفق السلع والخدمات ورؤوس الأموال، بما مكن المؤسسات من استهداف أسواق جديدة وبناء شراكات عابرة للحدود.

ومع ذلك، فإن هذه الديناميكية النشطة للتجارة الدولية لا تخلو من تحديات معقدة تواجه المؤسسات الراغبة في العمل عبر الأسواق الدولية، حيث تصطدم باختلاف القوانين واللوائح المنظمة، وتنوع الأطر الثقافية والاجتماعية، وتباين سلوكيات المستهلكين ... الخ.

إلى جانب ذلك، يشكل التسارع الكبير في التطورات التقنية عاملاً ضاغطاً على المؤسسات، إذ يفرض عليها تبني ممارسات تسويقية أكثر مرونة وابتكاراً لتتمكن من الحفاظ على مكانتها في سوق سريع التغير. وهنا تتجلى أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة، وبوجه خاص الذكاء الاصطناعي، الذي بات يشكل أداة استراتيجية واعدة في عالم الأعمال. فالذكاء الاصطناعي يتيح إمكانيات فائقة لتحليل البيانات الضخمة، والتعرف على أنماط سلوك المستهلكين، واستشراف الاتجاهات المستقبلية بدقة، بما يسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتخصيص الحملات والعروض بما يتلاءم مع احتياجات كل سوق محلي.

كما يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تجاوز التحديات المرتبطة باختلاف البيئات الثقافية والقانونية، من خلال تزويدها بأدوات تحليل متقدمة قادرة على تقديم رؤى معمقة حول سلوك المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، مما يمكنها من تصميم محتوى تسويقي أكثر دقة وفاعلية. ويضاف إلى ذلك ما يوفره من إمكانيات التنبؤ بالاتجاهات السوقية ورصد التغيرات بشكل لحظي، بما يسمح للشركات بالتحرك بسرعة ومرونة لمواجهة أية تقلبات مفاجئة أو متغيرات غير متوقعة.

وبناءً على ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة الكيفية التي يمكن بها توظيف الذكاء الاصطناعي لخدمة استراتيجيات التسويق الرقمي في سياق التجارة الدولية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات ويدعم توسعها في أسواق جديدة بثقة أكبر وبتكلفة أقل. وعليه، تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول التساؤل التالي: **كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التسويق الرقمي في التجارة الدولية؟**

وللإجابة على الإشكالية السابقة، وجب تحليلها إلى أسئلة فرعية تُساهم في تفكيكها المنهجي وفق الترتيب التالي:

1. هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الأخطاء البشرية في تنفيذ المهام داخل الشركات محل الدراسة؟
2. ما أثر توظيف الذكاء الاصطناعي على تقليص التكاليف التشغيلية لدى الشركات محل الدراسة؟
3. هل يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين معدل العائد على الاستثمار (ROI) من خلال تحسين الاستراتيجيات التسويقية؟

2. الفرضية العامة:

من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية وواقعية، جعلنا لهذا البحث فرضية التالية :
يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التسويق الرقمي في التجارة الدولية من خلال تحليل الأسواق بدقة، وتخصيص المحتوى حسب الثقافة المحلية، وأتمتة العمليات، والتنبؤ بالاتجاهات، مما يعزز الكفاءة والتوسع العالمي.

الفرضيات الجزئية:

1. يُسهم الذكاء الاصطناعي في الحد من الأخطاء البشرية من خلال تنفيذ المهام المعقدة بدقة واستمرارية لدى الشركات محل الدراسة.
2. يُسهم الذكاء الاصطناعي في تقليص التكاليف التشغيلية من خلال تحسين إدارة الموارد وتخفيض الاعتماد على الجهد البشري لدى الشركات محل الدراسة.
3. يُسهم الذكاء الاصطناعي في رفع معدل العائد على الاستثمار (ROI) من خلال تحسين أداء الأنشطة التسويقية لدى الشركات محل الدراسة.

3. أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، من خلال تحليل دوره في فهم سلوك المستهلكين واستقراء احتياجاتهم بناءً على معطيات مستخلصة من مصادر بيانات متعددة. كما تسهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري لكيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل الاتجاهات والأنماط السلوكية، مما

يفتح آفاقاً بحثية جديدة في مجال التسويق الرقمي والتجارة الدولية، خصوصاً فيما يتعلق بالتفاعل الثقافي وتكييف الاستراتيجيات التسويقية عبر الحدود.

ثانياً: الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية للدراسة في إبراز القيمة التطبيقية للذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، من خلال تمكينها من بناء تواصل أكثر فاعلية مع العملاء، وزيادة مستويات التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية، بما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات. كما تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات على فهم خصوصيات الأسواق الدولية وتكييف حملاتها التسويقية وفقاً لاختلاف الثقافات وتنوع المتطلبات، بما يعزز قدرتها التنافسية ويسهم في دعم توسعها العالمي.

4. أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهم الأهداف المرجوة من هذه الدراسة:

- استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، وتحديد تأثيره على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في السياقات المحلية والدولية.
- التعرف على أهم التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكيفية الاستفادة منها لتحسين الأداء التسويقي على المستوى العالمي.
- دراسة كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل بعض العلامات التجارية العالمية في تعزيز تواجدها في الأسواق الدولية وتحقيق النجاح التنافسي عبر الحدود.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا البحث لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

أولاً: الأسباب الذاتية

1. ينبع اختيار هذا الموضوع من اهتمامي الشخصي والعميق بمجال الذكاء الاصطناعي، لما يمثلّه من تطور نوعي في أساليب التسويق والتجارة الدولية، وهو ما دفعني إلى التعمق في دراسته وتحليل أبعاده.

2. يتوافق موضوع الدراسة بشكل وثيق مع تخصصي الأكاديمي، خاصة في ميدان تسويق الأعمال والتجارة الدولية، ما يتيح لي توظيف المعرفة النظرية والتطبيقية المكتسبة خلال مشواري الدراسي في تناول هذا الموضوع.

ثانيًا: الأسباب الموضوعية

1. تأتي أهمية هذا الموضوع من كونه يتناول قضية راهنة وحيوية في ظل التسارع التكنولوجي، حيث يُعد الذكاء الاصطناعي من الأدوات المحورية التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح استراتيجيات التسويق على المستوى الدولي.

2. تسعى الدراسة إلى تقديم فهم دقيق للآليات التي يعمل من خلالها الذكاء الاصطناعي على تعزيز فعالية التسويق في بيئات تجارية عالمية متغيرة، مما يساهم في تقديم حلول تطبيقية تدعم المؤسسات في التكيف مع تحديات السوق العالمية.

6. الدراسات السابقة:

1. دراسة: تريح عيسى وهواشمي مصطفى 2022 "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمائية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في فهم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمات. وقد توصلت الدراسة إلى التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تعزيز فعالية قرارات التسويق وتحقيق نتائج أكثر دقة وكفاءة.

2. دراسة: علاء الدين محمد سالم الدرولى (2024): "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية"

تتمحور هذه الدراسة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل البيانات التسويقية بهدف تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الفعالية. أصبح تحليل البيانات الضخمة أحد العوامل الرئيسية التي تساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية، حيث تُستخدم تقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل بيانات العملاء واستخلاص رؤى قيمة تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الأداء المالي.

أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين عمليات التسويق من خلال التنبؤ بالأسعار بناءً على التغيرات اليومية للعملة، وكذلك تحديد اتجاهات العملاء نحو منتجات معينة. كما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وأقل تكلفة دون الحاجة إلى تدخل العنصر البشري.

تشير الدراسة إلى أن هناك حاجة ملحة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في الأسواق التي تعاني من تدهور العملة وسوء الإدارة مثل السوق الليبي. يمكن لهذه التقنيات أن تساعد في حل مشكلات مثل تكس البضائع وانتهاء صلاحيتها، من خلال التنبؤ باحتياجات السوق وتحليل سلوك العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات في السوق الليبي تطبيق هذه التقنيات دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة، حيث أن الأدوات المطلوبة متوفرة عبر الإنترنت ولغات البرمجة التي تدعم الذكاء الاصطناعي.

3. دراسة: سعيدي نسرين، حيمر ايمان (2024) حول " الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني-دراسة حالة شركة علي بابا وأمازون -

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني. وقد اعتمدنا في دراستنا على تجربة كل من شركتي أمازون وعلي بابا كأمثلة على الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية. خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ملحوظاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التطبيقات المتعددة التي تبنتها العديد من العلامات التجارية في مجال التسويق الإلكتروني. ومن خلال هذه الدراسة، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات الرئيسية:

- **الذكاء الاصطناعي** هو فرع من علوم الحاسوب يركز على تطوير الأنظمة والبرامج التي يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة ذكاء بشري، مثل التعلم، والاستدلال، والتخطيط، والتعرف على الصوت والرؤية، واتخاذ القرارات على مستوى المنظمة.
- أظهرت نتائج الدراسة زيادة ملحوظة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المستوى العالمي، وكذلك في شركتي أمازون وعلي بابا بشكل خاص.
- أكدت الدراسة أن اعتماد شركتي علي بابا وأمازون على التسويق الإلكتروني قد أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجياتهما، حيث يمكن لهذا النوع من التسويق الوصول إلى أسواق جديدة بشكل سريع ومرن، مع تأثيرات أكبر على مستوى النمو والتوسع.
- أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة شركتي علي بابا وأمازون على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما مكّنها من دخول أسواق جديدة وزيادة المبيعات بشكل أكبر.

4. دراسة: حسان بوزيان (2023) حول " استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق. وقد تم التركيز على دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية للعديد من العلامات التجارية العالمية. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث ثورة في مجال التسويق، حيث أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات العديد من الشركات التجارية التي اعتمدت على هذه التكنولوجيا المتقدمة لتقديم أعلى مستويات خدمة العملاء وتحقيق معدلات رضا مرتفعة.

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتضح الفروقات الجوهرية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأربع من خلال مقارنة شاملة على مستوى الموضوع، النطاق، المنهجية، الأهداف، والتطبيقات العملية. حيث تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على التحليل الشامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في التجارة الدولية، خلافاً للدراسات السابقة التي غالباً ما ركزت على السياقات المحلية أو على مؤسسات بعينها. من حيث النطاق، توسّعت الدراسة الحالية لتشمل شركات عالمية كبرى متعددة الجنسيات، مركّزة على التفاعل بين الذكاء الاصطناعي والسياقات الثقافية المتعددة، بينما انحصرت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة الدرولي (2024) وبوزيان (2023) في الأسواق المحلية أو تجارب محدودة. أما من حيث المنهجية، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على مقارنة تحليلية متعددة المصادر، تشمل تحليلاً لتجارب عملية من شركات كبرى وتحليل بيانات من قنوات رقمية متعددة، في حين اتسمت بعض الدراسات الأخرى بمنهجيات وصفية أو ميدانية محدودة النطاق.

على مستوى الأهداف، سعت الدراسة الحالية إلى فهم الدور الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق العالمية وتحقيق نمو مستدام، بينما ركزت الدراسات الأخرى - مثل دراسة سعيدي نسرین وحيمر إيمان (2024) - على تحسين التسويق الإلكتروني في إطار ضيق أو داخل شركتين فقط. كما أن الدراسة الحالية تختلف من حيث التطبيقات العملية، حيث تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، التنبؤ

السعري، إدارة البيانات الكبرى، واتخاذ القرارات التسويقية المثلى، بما يعكس بيئة الأسواق الدولية، في حين اكتفت بعض الدراسات الأخرى بعرض أمثلة تطبيقية عامة أو محلية.

تتباين **أهم نتائج الدراسة الحالية** بشكل واضح عن نتائج الدراسات السابقة من حيث الشمول والعمق في تناول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي الدولي. فقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن الذكاء الاصطناعي يشكل ركيزة استراتيجية لتعزيز التوسع في الأسواق العالمية، من خلال قدرته على تخصيص المحتوى التسويقي وفقاً للاختلافات الثقافية، وتحليل البيانات الضخمة لتوقع الاتجاهات، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. بينما ركزت دراسة تريح عيسى وهواشمي مصطفى (2022) على تحسين القرارات التسويقية في المنظمات الخدمائية محلياً، دون التطرق إلى الأبعاد الدولية. أما دراسة الدرولي (2024) فقد أبرزت أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحسين الأداء التسويقي في بيئات غير مستقرة كالسوق الليبي، لكنها لم تتناول الاستراتيجيات العابرة للحدود. وفي المقابل، تناولت دراسة سعيدي نسرین وحيمر إيمان (2024) أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لشركتين فقط (أمازون وعلي بابا)، في حين توسعت الدراسة الحالية في تحليل تجارب متعددة لشركات عالمية، مع التركيز على تفاعل الذكاء الاصطناعي مع البيئة الثقافية الدولية. أما دراسة بوزيان (2023) فقد خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين خدمة العملاء وزيادة رضاهم، لكنها بقيت ضمن أطر عامة دون استثمار في النتائج الاستراتيجية على المستوى الدولي. وبذلك، فإن نتائج الدراسة الحالية تُعد أكثر شمولاً من حيث التطبيقات والآفاق، نظراً لدمجها بين التحليل التقني والبعد الاستراتيجي في سياق عالمي متعدد الثقافات.

وبالتالي، يمكن القول إن الدراسة الحالية تتميز من خلال شموليتها وتحليلها المعمق للأبعاد الاستراتيجية والتطبيقية للذكاء الاصطناعي في التسويق الدولي، وهو ما يمنحها قيمة علمية إضافية في فهم التحولات الرقمية في بيئات الأعمال العالمية.

7. هيكل الدراسة:

تم اعتماد هيكل منهجي واضح للدراسة يتكون من فصلين ، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وذلك بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية بطريقة علمية متكاملة تجمع بين الإطارين النظري والتطبيقي.

خصص الفصل الأول للإطار النظري، حيث تم فيه تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، والتسويق الرقمي، والتجارة الدولية. ويهدف هذا الفصل إلى توفير قاعدة

معرفية صلبة تمهّد لفهم التحليل التطبيقي في الفصل اللاحق. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول "ماهية الذكاء الاصطناعي"، من حيث المفهوم، الخصائص، والتطورات التقنية؛ أما المبحث الثاني فركّز على "ماهية التسويق الرقمي" من حيث المفهوم والأدوات والأساليب؛ في حين تناول المبحث الثالث "ماهية التجارة الدولية" من حيث الأبعاد الاقتصادية والاستراتيجية وتأثيرها على بيئة الأعمال العالمية.

أما **الفصل الثاني** فقد خُصص للدراسة الميدانية، حيث تم التركيز فيه على الجانب التطبيقي للبحث، من خلال تحليل تجارب عدد من الشركات العالمية، العربية والأجنبية، التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجياتها التسويقية. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: تناول **المبحث الأول** تجارب شركات عربية من خلال استعراض ممارساتها في استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم أنشطتها التسويقية؛ بينما ركّز **المبحث الثاني** على تجارب شركات أجنبية، مع إبراز كيفية توظيفها للذكاء الاصطناعي في التوسع الدولي وتحقيق الأداء التسويقي الفعّال.

يعكس هذا الهيكل توازنًا بين الجانبين النظري والتطبيقي، مما يسهم في تحقيق التكامل المعرفي وتحليل الظاهرة المدروسة من مختلف الزوايا، ويُضفي على الدراسة قيمة علمية وأكاديمية عالية.



الفصل الاول:

الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق والتجارة الدولية



تمهيد

يُعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم من الدعائم الأساسية التي تسهم في إعادة رسم ملامح مختلف القطاعات الاقتصادية، ولا سيما في مجالي التسويق الرقمي والتجارة الدولية. ومع التطور المتسارع في تقنياته، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعّالة لتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز القدرة على استهداف الأسواق العالمية بدقة وكفاءة أكبر.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي، وتسلط الضوء على دوره المحوري في تحديث آليات التسويق، إلى جانب دراسة تأثيره العميق على حركية التجارة الدولية في ظل تزايد مظاهر العولمة. ومما سبق تم تقسيم هذا الفصل الأول إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثالث: ماهية التجارة الدولية

المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

لفهم الذكاء الاصطناعي بشكل دقيق، انه من الضروري أولاً التعرف على طبيعة الذكاء البشري، الذي يشمل قدرات مثل التعلم، حل المشكلات، التفكير النقدي، والتكيف. حيث يسعى الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة هذه القدرات من خلال أنظمة حاسوبية ذكية. وقد أصبح حضوره ملموساً في مجالات متعددة كالمركبات الذاتية، الترجمة الآلية، والاستثمار الرقمي.

وفي هذا المبحث، سيتم التعمق في دراسة أصول الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره عبر الزمن.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الذكاء الاصطناعي

1. نشأة الذكاء الاصطناعي

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. ففي العقود القليلة الماضية، كانت بعض المهام، مثل لعب الشطرنج وقراءة خط اليد، حكراً على القدرات البشرية فقط. أما اليوم، فقد أصبحت الآلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قادرة على أداء هذه المهام بصفة روتينية. ويواصل الباحثون تطوير تطبيقات أكثر طموحاً للذكاء الاصطناعي من شأنها إحداث ثورة في أنماط عملنا، تواصلنا، دراستنا، وحتى أساليب ترفيهنا.

وقد تم الإعلان عن ظهور الذكاء الاصطناعي لأول مرة خلال مؤتمر دارتموث سنة 1956 من قبل مجموعة من علماء الحاسوب، ومنذ ذلك الحين، بدأ الذكاء الاصطناعي يبشر بمستقبل تكنولوجي مشرق للبشرية.

في بداياته، كان حلم رواد الذكاء الاصطناعي يتمثل في بناء آلات ذكية تعتمد على حواسيب حديثة تحاكي القدرات البشرية، بحيث تمتلك الحواس، والأفكار، والقدرة على اتخاذ القرار.

ومع دخول القرن الحادي والعشرين، انتقل الذكاء الاصطناعي من كونه مجرد فكرة في أدب الخيال العلمي إلى واقع ملموس، مع توسع الاستثمارات التكنولوجية في مشاريع

الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ. وأصبحنا نتفاعل مع هذه التقنيات يوميًا عبر الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، ومواقع التجارة الإلكترونية.

وفيما يلي يمكن تلخيص مراحل تطور الذكاء الاصطناعي:

• **مرحلة ما بين 1940 - 1950** تُمثل هذه الفترة البدايات الأولى للذكاء

الاصطناعي، حيث شهدت إنشاء أولى الشبكات العصبية الاصطناعية. ففي عام 1943، وضع العالمان وارن ماكونلوتش ووالتر بيتس نموذجًا لحساب النشاط العصبي، عبر رسم نموذج مبسط للشبكة العصبية في الدماغ. كما قام كلود شانون عام 1950 بتصميم برنامج للعب الشطرنج وتقديم مفهوم "البناء الشجري". إلا أن هذه المحاولات لم تحقق نجاحًا كبيرًا، بسبب محدودية قدرات الأجهزة آنذاك، إلى جانب قلة الفهم العلمي لآلية عمل الدماغ البشري (بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، 2019، صفحة 36.35)

• **مرحلة بداية الستينيات (1960):** شهدت هذه الفترة ازدهارًا لافتًا للذكاء

الاصطناعي، مع تطوير عدد من البرامج القادرة على حل مشكلات متنوعة مثل: (زين، 2000، صفحة 31)

✓ إثبات واختبار النظريات الرياضية؛

✓ لعب الداما؛

✓ حل الألغاز؛

✓ إجراء محاولات أولى للترجمة الآلية.

وقد سادت أجواء من الحماس المفرط والتفاؤل بشأن إمكانيات الذكاء الاصطناعي.

• **مرحلة السبعينيات (1970):** تُعرف هذه المرحلة بالمرحلة الحديثة، حيث تميزت

بظهور تقنيات متقدمة عالجت تطبيقات متعددة، مما ساهم في نقل جزء كبير من الذكاء البشري إلى أنظمة الحاسوب. وتُعد هذه الحقبة العصر الذهبي لعلم الذكاء الاصطناعي، حيث بدأت تقنياته تتبلور بشكل أوسع لتشمل النمذجة الرمزية، البرمجة المعتمدة على آليات معالجة القوائم، بالإضافة إلى تفاعل الذكاء الاصطناعي مع مجالات علمية أخرى، مما مهد الطريق لنظم الذكاء الاصطناعي الحديثة (بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، 2019، صفحة 37.35)

- **انبعاث الذكاء الاصطناعي (1990 - 2010):** مع تطور تكنولوجيا الحواسيب، شهد الذكاء الاصطناعي نهضة جديدة خلال هذه الفترة، خاصة بفضل النجاح المتزايد للنماذج المعتمدة على الشبكات العصبية وظهور تقنيات حديثة مثل التعلم الآلي والتعلم العميق (Deep Learning). هذه التقنيات مهدت الطريق لتطبيقات أكثر كفاءة ومرونة، مما أعاد إحياء الأمل في قدرات الذكاء الاصطناعي. (Powles j, 2017, p. 67)

- **من 2010 فصاعدًا:** منذ عام 2010، شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا متسارعًا جعله جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، حيث توسّع استخدامه في مجالات متنوعة مثل الرعاية الصحية، السيارات ذاتية القيادة، الترجمة الفورية، وغيرها من التطبيقات الذكية. هذا التوسع السريع أثار في الوقت نفسه العديد من النقاشات حول الجوانب الأخلاقية وإمكانية السيطرة على هذه التكنولوجيا وتوجيهها لخدمة الإنسان. وقد ظهرت عدة مبادرات ومشاريع عالمية تهدف إلى استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق مسؤولة وفعالة، من أبرزها مشروع **OpenAI**، وهي منظمة غير ربحية تركز على تطوير ذكاء اصطناعي يمكن توجيهه لصالح البشرية. كما أطلقت شركة **Google** مبادرة **DeepMind Health** لتحسين خدمات الرعاية الصحية بالتعاون مع هيئة الصحة البريطانية، إلى جانب تطويرها لنموذج **BERT** الذي ساهم في تحسين فهم اللغة وتحليل النصوص. ومن جهة أخرى، جاءت مبادرة **Neuralink** بقيادة إيلون ماسك لتطوير واجهات تدمج بين الدماغ البشري والحاسوب، بهدف علاج الأمراض العصبية وتعزيز القدرات الذهنية. وفي السياق ذاته، تعمل شركة **Meta** من خلال مركزها البحثي **Facebook AI Research (FAIR)** على تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة في مجالات مثل الترجمة والتعرف على الوجوه، مما يعكس مدى تنوّع وتوسع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة. (Esteva, 2017, p. 8)

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعتبر الذكاء الاصطناعي مصطلحًا مركبًا من كلمتين هما: "الذكاء" و"الاصطناعي"، حيث يتمتع كل منهما بخصائصه الخاصة. فقد عرّف قاموس **Webster**

الفصل الأول:الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق والتجارة الدولية

الذكاء (Intelligence) بأنه القدرة والمهارة التي تمكّن الفرد من فهم واستيعاب الظروف أو الوضعيات المختلفة، والارتكاز على الإدراك بهدف التعلم والتكيف مع متغيرات جديدة.

أما مصطلح "الاصطناعي (Artificial)" فيُشير إلى كل ما هو ناتج عن الفعل البشري، أي ما يتم تصنيعه أو إنشاؤه بواسطة الإنسان. (بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، 2019، صفحة 20)

ويُستخدم تعبير "الذكاء الاصطناعي" للدلالة على الأنظمة الحاسوبية التي طورها الإنسان عبر مراحل متعددة، حتى أصبحت نماذج رقمية ذكية تحاكي السلوكيات والأفعال البشرية، مثل: سرعة اتخاذ القرار، تعلم اللغات، القيادة الذاتية، وحل المعادلات المعقدة التي استعصى حلها على العلماء (Bashir, 2007, p. 09)

وهو علم وهندسة صنع آلات ذكية، وخاصة برامج الكمبيوتر الذكية، أو الروبوت، يتم التحكم فيه بواسطة الكمبيوتر، ويفكر هذا البرنامج بذكاء بنفس الطريقة التي يفكر بها البشر الأذكىاء (Tutorials point, 2022, p. 01)

ويرتبط الذكاء الاصطناعي بالقدرة على التفكير العميق وتحليل البيانات بدرجة أكبر من ارتباطه بشكل أو وظيفة محددة. وعلى الرغم من الصورة النمطية المنتشرة التي تُظهر الذكاء الاصطناعي في هيئة روبوتات فائقة القوة تسيطر على العالم، فإن الهدف الحقيقي من تطويره ليس استبدال الإنسان، بل تعزيز القدرات البشرية ودعم مساهماته بشكل ملحوظ. ولهذا السبب، يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم الأصول الاستراتيجية التي تضيف قيمة كبيرة للأعمال.

وفي وقتنا الراهن، أصبحت تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تهيمن على البيئة المحيطة بالإنسان، حيث يتم استخدامها بشكل مباشر وغير مباشر في العديد من المجالات مثل: الهواتف الذكية، أجهزة التلفزيون الذكية، أنظمة الملاحة والطرق الذكية، المركبات ذاتية القيادة، الطائرات دون طيار، التشخيص الطبي، الزراعة، الأمن، وغيرها من القطاعات الحيوية .

وقد أسهم هذا الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تزويد الإنسان بحلول ذكية ومبتكرة، مما مكّنه من أداء المهام بأعلى درجات الكفاءة والجودة

المطلب الثاني: خصائص ومبادئ الذكاء الاصطناعي

1. خصائص الذكاء الاصطناعي

تتجلى أهم خصائص الذكاء الاصطناعي في مجموعة من القدرات الأساسية، التي يمكن تلخيصها كما يلي: (جلاب، 2020-2021، صفحة 39.38)

- القدرة على حل المشكلات حتى مع غياب المعلومات الكاملة؛
- امتلاك مهارات التفكير والإدراك؛
- إمكانية اكتساب المعرفة وتطبيقها عملياً؛
- التعلم من التجارب والخبرات السابقة؛
- توظيف الخبرات المكتسبة في مواقف جديدة؛
- الاعتماد على منهجية التجربة والخطأ لاكتشاف الحلول؛
- الاستجابة السريعة للظروف والمواقف المستجدة؛
- التعامل بفعالية مع الحالات المعقدة والصعبة؛
- القدرة على معالجة المواقف الغامضة رغم نقص البيانات؛
- تمييز الأهمية النسبية لعناصر المشكلات المعروضة؛
- التمتع بمهارات التصور والإبداع وفهم وإدراك العناصر البصرية؛
- دعم عمليات اتخاذ القرار الإداري من خلال توفير معلومات دقيقة؛
- معالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة وكفاءة؛
- التعرف على الأصوات والكلام، والتحكم في تحريك الأشياء بذكاء.

2. مبادئ الذكاء الاصطناعي

لم تجرِ المناقشة بشكل كافٍ حول المبادئ والضوابط الواجب اتباعها عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، رغم أن العالم بحاجة ماسة إلى تطوير هذه المبادئ بشكل عاجل. ومن أبرز المبادئ والضوابط الأساسية التي يجب مراعاتها:

• **النزاهة والإنصاف:** في هذه المرحلة، يجب تحديد الأهداف والغايات من استخدام نظام الذكاء الاصطناعي وطريقة تحقيقها، مع التأكيد على تصميم النظام بشكل يضمن النزاهة والإنصاف. ويجب اتخاذ التدابير اللازمة للحد من التحيز أو التمييز أو التمييز الذي قد يؤدي إلى أضرار غير مقبولة. (الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء، 2023، صفحة 15)

• **القيم الإنسانية والعدالة:** يتعين تصميم واستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي بطريقة تحترم القوانين وحقوق الإنسان، وتعزز قيم المساواة والتنوع. وهذا يشمل ضمان العدالة والإنصاف للأفراد والمجتمعات. ويتركز هذا المبدأ حول محورين رئيسيين: (للتنفيذ، سلسلة الذكاء الاصطناعي، 2024، صفحة 16)

✓ **الإنسان:** أن تخدم الأنظمة البشرية وتراعي حقوق الإنسان.

✓ **العدالة:** أن تظل هذه الأنظمة عادلة على مدار دورة حياتها، مما يضمن التوزيع العادل للفرص والفوائد، ويضمن خلوها من التحيز أو التمييز.

• **المسؤولية والشفافية:** يقتضي هذا المبدأ أن تكون الأنظمة خاضعة للمساءلة، بحيث لا يتحمل النظام وحده نتائج تطبيقاته. بل يجب توزيع المسؤولية بين المطورين والمصممين والمستخدمين. كما يجب أن تلتزم الأطراف المعنية بالشفافية في عمل هذه الأنظمة من خلال تقديم معلومات واضحة ومتوافقة مع المستجدات والسياق الحالي (والتنمية، 2021، صفحة 14).

• **الخصوصية والأمان:** يجب أن تُصمم أنظمة الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع معايير الأمان السيبراني وتدابير حماية الخصوصية. ويجب أن تلتزم بأنظمة تحمي البيانات الشخصية من الوصول غير المصرح به، وتحمي الأفراد من المخاطر النفسية، المالية أو المهنية. (الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء، 2023، صفحة 14)

تظل هذه المبادئ والضوابط مرنة وقابلة للتطوير والتعديل مع تطور هذه الأنظمة، بما يتماشى مع القوانين والمعايير الدولية التي تنظم مجالات مثل الخصوصية والأمن الرقمي والسلوك التجاري.

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة محورية لا غنى عنها للمسوقين والشركات، حيث مكّنت التطبيقات الذكية المعتمدة عليه من تحويل التسويق إلى علم يركز على البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة، مما يوفر رؤية معمقة تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً. وقد مكّن هذا التطور الشركات من تحقيق ميزة تنافسية قوية في بيئة رقمية تتسم بازدياد التعقيد.

لقد أتاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق تحقيق العديد من الفوائد، سواء للمستهلك، الذي أصبحت تجربته التسويقية أكثر راحة وسلاسة وسرعة بفضل أتمتة عمليات الدفع، أو للمسوقين، الذين بات بإمكانهم فهم عملائهم بعمق أكبر.

ويمكن تلخيص أبرز هذه الفوائد فيما يلي:

- **أتمتة المهام:** أسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام الروتينية والمتكررة مثل جمع البيانات، تحليلها، معالجة الصور، وإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمسوقين التفرغ للمهام ذات القيمة الأعلى (سليم، 2022، صفحة 10)
- **تحليل البيانات الضخمة:** أصبح من الممكن بفضل الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات بدقة وكفاءة، مما يساعد على فهم سلوك العملاء، تحديد احتياجاتهم، والتنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية، وذلك عبر استخدام تقنيات حديثة مثل التعلم الآلي، التعلم العميق، والتحليل الإحصائي (رائد، 2023، صفحة 345)
- **تقليل الأخطاء البشرية:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل نسبة الأخطاء البشرية، لاسيما المتعلقة بأمن البيانات، وهو ما يشكل أحد أهم التحديات في التجارة الإلكترونية، حيث تساهم هذه التقنيات في التصدي للهجمات السيبرانية ومعالجتها بفعالية.
- **تخفيض التكاليف:** تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تخفيض التكاليف التشغيلية من خلال سرعة الأداء وكفاءته العالية، فضلاً عن أتمتة المهام المتكررة والتقليل من الأخطاء البشرية، مما يدعم تحقيق وفورات مالية معتبرة.

- **تحسين معامل عائد الاستثمار:** تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحسين تحليل بيانات العملاء، مما يساهم في تصميم منتجات وحملات إعلانية مخصصة تتماشى مع تفضيلات كل عميل، وبالتالي رفع مستوى عائد الاستثمار.
- **تحديد الوقت الأمثل للقرارات التسويقية:** يتيح الذكاء الاصطناعي للمسوقين اختيار التوقيت المثالي لاتخاذ قراراتهم التسويقية مثل نشر الإعلانات، استهداف عملاء محددين، أو إطلاق منتجات جديدة، مما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية (عليط، 2023، صفحة 75)

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو أحد العناصر الأساسية في بيئة الأعمال الحديثة، حيث تطوّر ليوأكب التحولات التكنولوجية المتسارعة واعتماد الأفراد على الإنترنت. يُعرّف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تُنفذ عبر الوسائط الرقمية بهدف جذب العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. يتميز بقدرته على استهداف دقيق، وقياس الأداء، وتقديم محتوى مخصص. ومع تطوره وتكامل تقنياته مع الذكاء الاصطناعي، أصبح يُسهم في تحسين تجربة العملاء، دعم اتخاذ القرار، وزيادة الكفاءة على الصعيدين المحلي والدولي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق الرقمي

شهد مفهوم التسويق تحولات كبيرة في العقود الأخيرة، خاصة مع صعود التكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ظهور التسويق الرقمي كأحد أكثر أشكال التسويق تأثيراً وانتشاراً في العصر الحديث.

ففي حين كان التسويق التقليدي يُركّز على نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك عبر القنوات المادية، أصبح التسويق الرقمي يتمحور حول توصيل القيمة للعملاء عبر القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية، وذلك بأسلوب أكثر تفاعلاً ومرونة (الشيخ، 2016.2017، صفحة 18).

وباستنادنا إلى تعريف Kotler & Dubois بأن التسويق هو "آلية اقتصادية واجتماعية تتيح للأفراد تلبية احتياجاتهم عبر خلق القيمة وتبادلها"، يمكننا القول إن التسويق

الرقمي هو النسخة المتطورة لهذا المفهوم، إذ يركز على إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي من خلال الوسائط الرقمية لتحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين (B.DUBOIS, 2003, p. 40)

أما وفقاً لتعريف Kincaid الذي يرى التسويق كعملية "مواصفة بين السلع والخدمات وحاجات المستهلك"، فإن التسويق الرقمي يعزز هذه المواصفة عبر التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة التي تسمح بفهم دقيق لسلوك المستهلك، مما يُمكن الشركات من تخصيص عروضها بدقة عالية (M, 2002, p. 63)

كما أن المفهوم الحديث للتسويق كعملية مستمرة ومتكاملة، يشير في السياق الرقمي إلى دورة تبدأ من التخطيط الاستراتيجي الرقمي، مروراً بإنشاء المحتوى، وإدارته، وتحسينه، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وانتهاءً بقياس النتائج وتحسين الأداء في الوقت الحقيقي (العلاق، 2009، صفحة 06)

ويقول سام هو نائب رئيس شؤون التسويق في شركة ساوث ويسترن بيل: "إنني أعرف التسويق بطريقة تقليدية تماماً كما أمارسه على أرض الواقع، فهو يتعلق بالنظر والتمعن في حاجات الناس ورغباتهم والسعي بكل الوسائل المتاحة والكامنة لتلبيةها بسلع وخدمات معينة متوافرة الآن واليوم وفي المستقبل" (سميث، 2004، صفحة 13)

وباختصار، يمكننا تعريف التسويق الرقمي بأنه: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تستخدم الوسائط الرقمية لتحديد احتياجات العملاء، وإشباع رغباتهم، وتعزيز التفاعل معهم، من خلال محتوى وقنوات رقمية مدروسة، بهدف بناء علاقات مستدامة وتحقيق قيمة مضافة للطرفين".

2. خصائص التسويق الرقمي:

يُعد التسويق الرقمي من الأنشطة الحيوية في المؤسسات الحديثة، ويتميز بعدد من الخصائص التي تجعله فريداً ومتميزاً عن غيره من الأنشطة الإدارية والاقتصادية، ومن أبرز هذه الخصائص: (الزبيدي، 2015، صفحة 35)

- يعتمد على تنوع وتكامل الأنشطة، حيث يجمع بين أدوات وتقنيات متعددة مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية، التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.
- يتّصف بكونه نشاطاً ديناميكياً ومتطوراً باستمرار، إذ يتأثر بالتغيرات التكنولوجية والسلوكية وبواكبتها بسرعة، مما يتطلب مرونة عالية في التفاعل مع السوق.
- يُعتبر عملية إدارية متكاملة تشمل التخطيط، التنفيذ، التقييم، والتحسين، مع توجيه مستمر نحو تحقيق أهداف المؤسسة من خلال القنوات الرقمية.
- يقوم على مبدأ المنفعة المتبادلة، حيث يسعى لتحقيق قيمة مضافة لكل من المؤسسة والمستهلك، من خلال تلبية الاحتياجات وتقديم حلول مخصصة.
- يشمل كافة أنواع المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية، مما يوسع من نطاق استخدامه وتأثيره في مختلف القطاعات.
- يجمع بين البعد الاقتصادي والاجتماعي، إذ يسعى لتحقيق أهداف تسويقية مع الحفاظ على مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاستدامة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

1. أهمية التسويق الرقمي

لم يعد التسويق مجرد وظيفة تقليدية ضمن أنشطة المؤسسة، بل تحوّل مع التطورات التكنولوجية إلى أداة استراتيجية تلعب دوراً محورياً في دعم الاقتصاد وتحقيق التنمية. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتقنيات الحديثة، برز **التسويق الرقمي** كقوة فعالة تلامس حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وتكمن أهميته في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها: (جموعي، 2020، صفحة 17.15)

- **تحسين مستوى المعيشة:** من خلال توفير منتجات وخدمات تتماشى مع حاجات المستهلكين وتطلعاتهم، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز رفاهية الأفراد، بما يدعم خطط التنمية الاقتصادية بشكل مباشر.
- **تنشيط التجارة المحلية والدولية:** يُسهّل التسويق الرقمي الوصول إلى الأسواق العالمية ويُسرّع عمليات التبادل التجاري، مما يعزز حركة التجارة ويساهم في تحقيق النمو الاقتصادي.

- **خلق فرص العمل:** مع توسّع القنوات الرقمية، ظهرت وظائف جديدة في مجالات التسويق بالمحتوى، إدارة الحملات الإعلانية، تحليل البيانات، وإدارة المجتمعات الرقمية، مما ساهم في تقليص نسب البطالة.
- **توجيه المستهلكين وتعريفهم بالمنتجات:** من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل المباشر، يمكن التسويق الرقمي المستهلكين من التعرف على الخيارات المتاحة، وفهم مزايا المنتجات، واتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.
- **بناء علاقات طويلة الأمد:** يعزز التسويق الرقمي مفهوم "التسويق بالعلاقات"، من خلال إنشاء تواصل دائم مع العملاء وتحقيق رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة واستمراريتها.
- **ضمان انسياب الإنتاج:** يسهم التسويق الرقمي في ربط الإنتاج بالطلب الحقيقي في السوق، من خلال التحليلات التنبؤية والتفاعل مع المستهلك، لضمان وصول المنتجات المناسبة إلى الجمهور المستهدف.
- **حلقة وصل فعالة:** يُمثل التسويق الرقمي قناة تواصل ديناميكية بين المؤسسة والمجتمع والعملاء، حيث يسمح بتبادل الآراء، والاستجابة السريعة، وتعزيز الشفافية والثقة.
- **تعزيز الابتكار والنمو:** عبر مراقبة التوجهات وتحليل سلوك المستهلك، يدفع التسويق الرقمي الشركات نحو الابتكار المستمر، وتحديث منتجاتها بما يواكب التغيرات في السوق.

وقد لخص "بيل غيتس" هذه الأهمية بقوله: أن التسويق يحمل قيمة كبيرة عندما يكون قادراً على تقديم قيمة مضافة للمستهلك من خلال المزايا والخصائص التي تحتويها المنتجات، وعندما يستفيد المستهلك من هذه المزايا، فإن المجتمع بأسره يستفيد أيضاً، وبالتالي تستفيد الأمة بأكملها".

2. أهداف التسويق الرقمي

تتعدد الأهداف التي يسعى نظام التسويق لتحقيقها، ويمكن تلخيصها في أربعة أهداف رئيسية (الزعبي، 2015، صفحة 37.36):

- **تعظيم الاستهلاك:** يرى البعض أن الهدف الأساسي للتسويق الرقمي هو زيادة حجم الاستهلاك، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الأرباح.
 - **تعظيم رضا المستهلك:** يعتقد آخرون أن الأهمية القصوى للتسويق الرقمي تكمن في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، بهدف تعزيز رضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
 - **تعظيم الاختيارات:** يتجه بعض المتخصصين إلى أن الهدف هو توفير مجموعة متنوعة من السلع والعلامات التجارية للمستهلك، مما يتيح له حرية اختيار ما يلبي احتياجاته بأفضل صورة.
- وبالإضافة إلى الأهداف المذكورة، يمكن تحديد أهداف إضافية للتسويق الرقمي، مثل: (الرحيم، 2012، صفحة 25):

- **إيجاد مستهلك مقتنع:** العمل على جذب المستهلكين الذين يكونون مقتنعين بإقبالهم على شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعروضة.
- **إشباع احتياجات ورغبات المستهلك:** يتم ذلك عبر دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، مما يساعد في توجيه المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجاته.
- **المحافظة على المستهلك:** التركيز على ضمان رضا المستهلك المستمر، مع إبراز أن المنتج أو الخدمة المقدمة هي الأنسب له وفقاً لظروفه وإمكاناته.
- **تحقيق الربح على المدى الطويل:** تتضمن الاستراتيجية التسويقية أحياناً تقديم الربح القليل في البداية بهدف بناء ولاء المستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أرباح أكبر على المدى البعيد.

المطلب الثالث: تقنيات التسويق الرقمي

ان تقنيات التسويق الرقمي هي مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد على الوسائط الرقمية والإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، وجذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين تجربة المستهلك. هذه التقنيات تشكل العمود الفقري للتسويق في العصر الرقمي، حيث أصبح التفاعل عبر الإنترنت محورياً لفهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل

أكثر دقة وفعالية. وفيما يلي أبرز التقنيات المتبعة في عالم التسويق الحديث: (جموعي، 2020، صفحة 34.32)

• التسويق عبر محركات البحث:

○ تحسين محركات البحث (SEO) تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وهيكلته ليظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث مثل جوجل، مما يزيد من عدد الزيارات العضوية للموقع.

○ التسويق عبر محركات البحث المدفوع (SEM) استخدام الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads للوصول إلى العملاء المستهدفين بسرعة وفعالية.

• التسويق عبر الهاتف النقال:

○ التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل إلكترونية مخصصة للعملاء تتضمن عروض، تحديثات، أو محتوى تعليمي، مما يعزز التواصل المباشر ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

○ التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة: إرسال رسائل نصية قصيرة وعاجلة تحتوي على عروض أو تحديثات، وهي طريقة فعالة للوصول السريع إلى العملاء وخاصة في الأسواق التي تعتمد بشكل كبير على الهواتف المحمولة.

○ التسويق عبر التطبيقات المحمولة: استغلال التطبيقات لإرسال إشعارات، عروض خاصة، وبرامج ولاء لتعزيز تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية عبر هواتفهم الذكية.

• التسويق بالمحتوى الرقمي:

○ التسويق المؤثر: التعاون مع مؤثرين رقميين لهم تأثير واسع على جمهور معين لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة وصولها من خلال توصيات شخصية.

○ التسويق عبر الفيديو الرقمي: استخدام الفيديوهات الترويجية، التعليمية، أو الترفيهية على منصات مثل يوتيوب، تيك توك، وإنستغرام، لخلق تفاعل أكبر وإيصال الرسائل بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.

○ **الإعلانات الرقمية:** عرض إعلانات مرئية عبر الإنترنت على المواقع والتطبيقات المختلفة، مع استهداف متكرر للعملاء الذين زاروا الموقع سابقاً (Retargeting) لزيادة فرص التحويل.

● **التسويق القائم على البيانات والتحليلات:** استخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك العملاء، تتبع الأداء، وتخصيص الحملات التسويقية بشكل دقيق بناءً على التحليلات الذكية.

● **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (SMM)** استغلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدان لبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، نشر المحتوى، وإطلاق حملات إعلانية تستهدف شرائح محددة بدقة.

● **التسويق متعدد القنوات:** تقديم تجربة تسويقية متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية وغير الرقمية، بحيث يشعر العميل بالاستمرارية والتناسق في الرسائل والعروض مهما كان وسيلة المفضل للتواصل.

● **التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والتخصيص:** استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتخصيص العروض والمحتوى بشكل ديناميكي يتناسب مع تفضيلات وسلوك كل عميل على حدة.

المبحث الثالث: ماهية التجارة الدولية

تُعد التجارة الدولية دعامة أساسية للاقتصاد العالمي، وقد ازدادت أهميتها في ظل تعقد العلاقات الدولية وتسارع التغيرات العالمية. ومع توسع النشاط الاقتصادي عالمياً، لم تعد الحدود الوطنية كافية لتحقيق النمو، ما يجعل الانفتاح على الأسواق الخارجية ضرورة لتعزيز التنافسية. وتبرز في هذا السياق أهمية المؤسسات الدولية كمنظمة التجارة العالمية والتكتلات الإقليمية في دعم تحرير التجارة وتيسير التبادل بين الدول.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية

تعد التجارة الدولية تبادل السلع والخدمات بين دول مختلفة، حيث يتم عبر الحدود الوطنية، وتشمل عمليات استيراد وتصدير السلع والخدمات بين الدول. يشجع هذا التبادل بشكل كبير من قبل المؤسسات التجارية الكبرى والصغرى على حد سواء، إذ تسعى الشركات

والأفراد للاستفادة من تخصيص الموارد بكفاءة وتحقيق أعلى مستويات الربحية من خلال التعامل مع الأسواق العالمية (السريتي، 2009، صفحة 08)

يمكن تعريف التجارة الدولية ببساطة على أنها تبادل السلع والخدمات بين الدول، أو بين الشركات والأفراد على المستوى الدولي. ومن منظور أوسع، يمكن اعتبارها منظومة من العلاقات السلعية والنقدية التي تضم جميع التجارة الخارجية بين البلدان. كما يمكن أن يشارك في هذه التجارة كل من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، بالإضافة إلى الحكومات والشركات العالمية (حافيزة، 2011-2012، صفحة 11)

تستند التجارة الدولية إلى مجموعة من العوامل، مثل العرض والطلب، التكاليف اللوجستية، التكنولوجيا، والسياسات الحكومية، فضلاً عن العوامل الاقتصادية العالمية مثل أسعار الصرف والفائدة. كما تلعب الاتفاقيات التجارية الدولية والمنظمات العالمية مثل منظمة التجارة العالمية (WTO) دوراً أساسياً في تنظيم وتسهيل عملية التبادل التجاري بين الدول.

تتمثل التجارة الدولية في تداول السلع والخدمات بين المقيمين في دولة معينة والمقيمين في دول أخرى عبر عمليات التصدير والاستيراد. وهي عملية انتقال السلع والخدمات عبر الحدود السياسية للدول، سواء كانت واردات (عند دخول السلع إلى الدولة) أو صادرات (عند خروج السلع منها)

وتختلف التجارة الدولية عن التجارة الداخلية في عدة جوانب، أبرزها:

- **النطاق الجغرافي:** التجارة الداخلية تتم داخل حدود الدولة الجغرافية، بينما تتم التجارة الدولية بين دول متعددة.
- **العملة:** في التجارة الداخلية تُستخدم عملة واحدة، بينما تتعدد العملات في التجارة الدولية.
- **سهولة النقل:** يسهل انتقال السلع والخدمات في التجارة الداخلية، بينما تواجه التجارة الدولية تحديات في ذلك.
- **طرق النقل:** تشكل التجارة البحرية 90% من التجارة الدولية، بينما تعتمد التجارة الداخلية على وسائل نقل مختلفة.

- **النظم القانونية والاقتصادية:** تختلف القوانين الاقتصادية والتشريعية من دولة لأخرى، حيث تفرض الدولة نظاماً خاصاً للتعامل مع التجارة الدولية، مثل الرسوم الجمركية، نظام الحصص، الرقابة على النقد الأجنبي، وغيرها من القيود التي لا تطبق في التجارة الداخلية (ابتسام، 2021، صفحة 05)

المطلب الثاني: أهداف التجارة الدولية

يمكن تحديد أهداف التجارة الدولية كما يلي:

- **الأهداف الاقتصادية:** وتشمل النقاط التالية: (صوفان، 2002، صفحة 78)
 - ✓ **تحقيق الموارد للخرينة العامة:** عادة ما تُجمع الموارد المالية للخرينة العامة عند عبور السلع عبر الحدود، مما يقلل من نفقات التحصيل. كما يُشترط تحديد النوع المناسب من السلع والخدمات في التجارة الدولية، مع الحرص على أن تكون المرونة السعرية للعرض والطلب على تلك السلع ضعيفة.
 - ✓ **تحقيق التوازن النقدي لميزان المدفوعات:** يتحقق التوازن عندما يتساوى عرض الصرف الأجنبي مع الطلب عليه. في حالة وجود عجز في ميزان المدفوعات، قد تلجأ الدولة إلى تقليل الطلب على الصرف الأجنبي وزيادة المعروض منه. قد يشمل ذلك تخفيض قيمة العملة، مما يؤدي إلى زيادة الصادرات بسبب انخفاض أسعارها، وفي الوقت نفسه انخفاض الواردات نتيجة لارتفاع أسعارها. هذا التوازن يساعد في كبح الطلب المحلي على السلع الأجنبية ويحمي الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية مثل التضخم والانكماش.
- **الأهداف الاجتماعية:** تتمثل هذه الأهداف في حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية، مثل المزارعين أو منتجي السلع الأساسية في الدولة. على سبيل المثال، قد يتم منع استيراد بعض السلع مثل الجلود لحماية المنتجين المحليين من المنافسة مع السلع المستوردة ذات التكلفة الأقل. بالرغم من أن الاتفاقيات الدولية الحديثة تدعو الدول للتوقف عن فرض القيود على الاستيراد، إلا أنها تسمح بتطبيق رسوم جمركية على تلك السلع. كما أن من أهم الأهداف الاجتماعية هي آلية إعادة توزيع الدخل القومي بين مختلف الفئات الاجتماعية للحفاظ على مستوى المعيشة والرفاهية داخل المجتمع (السريتي، 2009، صفحة 58)
- **الأهداف الاستراتيجية:** تتمثل الأهداف الاستراتيجية في: (السريتي، 2009، صفحة 58)

✓ **حماية الأمن الغذائي:** تأكيد قدرة الدولة على تلبية احتياجاتها الأساسية من الغذاء والموارد الحيوية.

✓ **الحفاظ على الأمن العام:** وذلك من خلال توفير حد أدنى من الإنتاج في مجالات حيوية مثل مصادر الطاقة (مثل النفط) التي تعد استراتيجية بالنسبة للدولة.

✓ **حماية مصالح الفئات الاجتماعية:** مثل حماية مصلحة المزارعين أو المنتجين الصغار أو منتجي السلع الأساسية التي لها أهمية استراتيجية للدولة والمجتمع.

✓ **إعادة توزيع الدخل الوطني:** من خلال دعم الفئات الاجتماعية المختلفة لضمان التوازن الاقتصادي داخل المجتمع.

✓ **حماية الصحة العامة:** مثل منع استيراد بعض السلع المضرة بالصحة أو التي لا تتوافق مع المعايير الصحية، مثل الكحول أو السجائر، أو فرض قيود على استيراد سلع معينة للحفاظ على صحة المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية التجارة الدولية

تعتبر التجارة الدولية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على الاقتصادات الوطنية والعالمية، حيث تكتسب أهمية كبيرة يمكن تلخيصها في النقاط التالية (الجمال، 2010، صفحة 12)

- **توسيع الأسواق:** تتيح التجارة الدولية للشركات الفرصة لتوسيع أسواقها والوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين، مما يعزز النمو الاقتصادي ويسهم في تنمية الأسواق العالمية.
- **زيادة الخيارات:** توفر التجارة الدولية للمستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات، حيث يمكنهم الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية، مما يساهم في تحسين مستوى معيشة الأفراد.
- **تبادل التقنيات والمعرفة:** يتيح التبادل التجاري الدولي للشركات الاستفادة من تبادل التقنيات والمعرفة مع شركائها التجاريين في الخارج، مما يعزز الابتكار ويسهم في تحسين الإنتاجية على مستوى الشركات والاقتصادات.
- **تعزيز النمو الاقتصادي:** يساهم التبادل التجاري في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدول، مما يعزز النمو الاقتصادي ويدعم توفير فرص العمل ويعزز قدرة الاقتصادات على التوسع.

الفصل الأول:الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق والتجارة الدولية

• **تعزيز السلام والاستقرار:** تساهم التجارة الدولية في بناء علاقات أقوى بين الدول وتعزز التفاهم المتبادل، مما يساهم في تقليل احتمالات حدوث النزاعات وتعزيز السلام والاستقرار على الصعيدين الإقليمي والدولي.

• **تبادل الموارد الطبيعية:** توفر التجارة الدولية وسيلة فعالة للدول لتبادل الموارد الطبيعية والمواد الخام، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويوفر للدول الموارد الأساسية التي تحتاجها للنمو والتطور.

باختصار، تعد التجارة الدولية محركاً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من الدول، وتؤدي دوراً حيوياً في تعزيز التفاهم بين الدول ونشر السلام والاستقرار العالمي

خلاصة الفصل الاول

يُظهر تطور الذكاء الاصطناعي تأثيره الكبير في مجال التسويق، حيث أصبح ركيزة أساسية لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة من خلال الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة. كما لعب دوراً محورياً في تمكين الشركات من التكيف مع متغيرات التجارة الدولية، من خلال تعزيز قدرتها على استهداف الأسواق العالمية بشكل أكثر دقة.

وبالتالي، ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك، زيادة العوائد المالية، وتعزيز القدرة التنافسية على الصعيدين المحلي والدولي.

وبناءً على ما تم استعراضه، يتضح أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، مما خلق فرصاً جديدة لتعزيز القيمة المضافة للعملاء والشركات على حد سواء.



الفصل الثاني:

تجارب بعض الشركات التجارية العالمية في
استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق



تمهيد

للذكاء الاصطناعي دور محوري في تعزيز أداء شركات التسويق، نظراً للأهمية المتزايدة التي يكتسبها بفضل تطور تقنياته المتعددة، والتي تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة المستهلك، لا سيما في مجال خدمة العملاء. ومن أبرز مجالات استخدامه تحسين محركات البحث، حيث يساعد في رفع ترتيب المواقع الإلكترونية ضمن الصفحات الأولى لنتائج البحث، مما يسهل وصول الجمهور المستهدف بسرعة أكبر ويعزز الوعي بالعلامة التجارية مما يساهم في تحسين التجارة الدولية.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض تجارب شركات عالمية عربية واجنبية مع تسليط الضوء على كيفية استخدام هذه الشركات التي سوف يتم ذكرها الذكاء الاصطناعي في التسويق من أجل المساهمة في تحسين التجارة الدولية لبلدانها. ومما سبق تم تقسيم هذا الفصل الثاني إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: تجارب شركات عربية

المبحث الثاني: تجارب شركات اجنبية

المبحث الأول: تجارب شركات عربية

مع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي في العالم العربي، أصبحت الشركات العربية تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجارب مبتكرة لعملائها. وقد بدأت العديد من هذه الشركات في قطاعات متنوعة، مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية، والاتصالات، في الاستفادة من هذه التقنيات القوية التي تتيح لها معالجة البيانات وتحليلها بفعالية، مما يعزز قدرتها على تخصيص الخدمات وتقديم تجارب مميزة للمستهلكين.

تُعتبر هذه التجارب بداية لمرحلة متقدمة في دمج الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات التجارية، ما يعكس التزام الشركات العربية بتحقيق أعلى مستويات من الكفاءة والابتكار في بيئة الأعمال المتطورة عالمياً



المطلب الأول: شركة فودافون المصرية Vodafone

أولاً: التعريف بالشركة

تعد شركة فودافون مصر من أبرز شركات الاتصالات في السوق المصري والمنطقة، وهي جزء من مجموعة فودافون العالمية. تأسست الشركة في عام 1998 تحت اسم "مصر فون للاتصالات" (كليك جي إس إم)، من خلال تحالف ضم فودافون العالمية وشركة إير تاتش وعدد من الشركاء المحليين والدوليين. في عام 1999، استحوذت فودافون على حصة شركة إير تاتش، وفي 2002 استحوذت على حصة الشريك الفرنسي "فيفاندي"، ثم غُيّر اسم الشركة رسمياً إلى "فودافون مصر".

بحلول عام 2007، أصبح هيكل المساهمين يتكوّن من: مجموعة فودافون بنسبة 54.93%، والشركة المصرية للاتصالات بنسبة 44.94%، والنسبة المتبقية (0.13%) للتداول الحر.

شهدت الشركة نموًا سريعًا، خاصة بعد إطلاقها لوحدة الخدمات الدولية في عام 2006، والتي تقدم خدمات الدعم الفني والتقني بـ 10 لغات لأكثر من 80 دولة، عبر أكثر من 2200 موظف. وفي عام 2007، استحوذت الشركة على شركة "راية للاتصالات"، مما عزّز من قدرتها على توفير خدمات صوت وبيانات مدمجة. كما عززت وجودها الرقمي عبر الاستحواذ على شركة "سرمدي" المختصة بخدمات الإنترنت في عام 2008. تخدم فودافون مصر أكثر من 36.3 مليون عميل (بحلول ديسمبر 2011)، وتوفر بيئة عمل لما يزيد عن 6500 موظف. وتحرص الشركة على مسؤوليتها المجتمعية من خلال "مؤسسة فودافون لتنمية المجتمع"، التي أسست سنة 2003، وتهدف إلى دعم التعليم، الصحة، وتنمية المجتمعات من خلال استخدام تقنيات الاتصالات.

الموقع الرسمي للشركة: <https://web.vodafone.com.eg/en/home>

ثانيًا: استراتيجية التسويق الرقمي في الشركة

تتبنى فودافون مصر نهجًا شاملاً في التسويق الرقمي يعتمد على فهم عميق لسلوك العملاء وتقديم تجربة متكاملة عبر القنوات المختلفة. تشمل استراتيجيتها الرقمية العناصر التالية:

- **التخصيص: Personalization:** تعتمد فودافون على تحليل بيانات العملاء لتخصيص العروض الترويجية والخدمات بناءً على سلوكيات وتفضيلات المستخدمين، ما يزيد من فعالية الحملات ويعزز من رضا العملاء.
- **القنوات الرقمية متعددة المنصات:** تسوّق الشركة لمنتجاتها وخدماتها عبر مواقع الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها)

- **تحليلات البيانات التسويقية:** تعتمد فودافون بشكل كبير على البيانات لتحديد الاتجاهات والأنماط، مما يسمح بتحسين توقيت الإعلانات، وتوجيه الرسائل الإعلانية إلى الفئات المستهدفة بشكل دقيق.
- **دعم العملاء الرقمي:** توفر الشركة دعمًا تقنيًا مباشرًا من خلال تطبيقات الموبايل، بالإضافة إلى روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تعمل بالذكاء الاصطناعي.
- **التكامل مع التجارة الإلكترونية:** أتاحت فودافون إمكانية الاشتراك بالخدمات وشراء الباقات عبر المنصات الرقمية، مما يسهل الوصول إلى الخدمات دون الحاجة إلى زيارة فروع الشركة.
- **المسؤولية الاجتماعية الرقمية:** تسوّق فودافون لمبادراتها المجتمعية باستخدام المحتوى الرقمي لإبراز دورها التنموي وتعزيز الصورة الذهنية للشركة.

ثالثًا: مساهمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق الرقمي

يشكل الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية في التحول الرقمي الذي تقوده فودافون مصر. وقد مكّن الشركة من تنفيذ استراتيجيات تسويقية ذكية، دقيقة، وتفاعلية. ويمكن تلخيص مساهمات الذكاء الاصطناعي في النقاط التالية:

1. **تخصيص تجربة العميل:** تعتمد فودافون على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء، ما يمكنها من تقسيمهم إلى فئات دقيقة، وتقديم عروض مخصصة لكل فئة حسب الاحتياجات المتوقعة، مما يزيد من فعالية الحملات الترويجية والتفاعل مع العلامة التجارية (Vodafone Group).

2. **خدمة العملاء الذكية:** استخدمت الشركة روبوتات محادثة ومديرين افتراضيين (مثل TOBi)، لتوفير دعم سريع وفوري للمستخدمين، خاصة في الإجابة عن الاستفسارات المتكررة وتوجيه العملاء. هذه التقنية خفّضت من ضغط العمل على الموظفين ورفعت من سرعة الاستجابة.

3. **التحليلات التنبؤية:** تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك العملاء، مثل احتمال إلغاء الاشتراك أو التحول إلى منافس، ما يتيح للشركة التدخل الاستباقي للحفاظ على ولاء العملاء. (the National, 2020)

4. **تحسين الحملات التسويقية:** توظف فودافون تحليلات البيانات الضخمة لتحديد الوقت المثالي لإطلاق الحملات، وتخصيص الرسائل حسب الفئة السكانية والموقع الجغرافي. كما تساعد هذه التحليلات في تعظيم العائد من الإنفاق الإعلاني عبر مختلف المنصات.

5. **الكفاءة التشغيلية:** تُمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركة من التنبؤ بالطلب، وتوزيع الموارد، وتحسين أداء الشبكات. كما تساهم في أتمتة المهام الروتينية، مما يقلل التكاليف ويزيد من الإنتاجية.

6. **المراقبة وتحليل المشاعر عبر وسائل التواصل:** تستخدم فودافون أدوات AI لرصد وتحليل المحتوى المتداول عن الشركة على المنصات الرقمية. يسمح ذلك بفهم انطباعات العملاء وتوجهاتهم تجاه الخدمات، واتخاذ قرارات تسويقية تصحيحية عند الحاجة. (the National, 2020)

7. **التوسع الدولي وتحليل الأسواق:** ساعدت تحليلات الذكاء الاصطناعي فودافون على تكييف استراتيجياتها التسويقية لتناسب ثقافات وأسواق دولية متنوعة، ما سهّل من عملية التوسع والانتشار خارج مصر.

إن دمج فودافون مصر للذكاء الاصطناعي في استراتيجيتها التسويقية قد أسهم بشكل كبير في تحسين خدمة العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وقدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية. من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات، والتحليل التنبؤي، وتحسين الحملات التسويقية، تمكنت الشركة من تعزيز التفاعل مع العملاء والحفاظ على قاعدة عملاء ودية. علاوة على ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي قد مكن فودافون مصر من تكييف استراتيجياتها التسويقية للأسواق العالمية المختلفة، مما يعزز نموها وتوسعها في التجارة الدولية. مع استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن فودافون مصر في وضع جيد للبقاء في الصدارة والحفاظ على ريادتها في صناعة الاتصالات.

الجدول 01: مؤشرات أداء فودافون مصر قبل وبعد اعتماد الذكاء الاصطناعي

السنة	عدد العملاء (مليون)	معدل رضا العملاء (CSAT%)	نسبة توصية المنتجات(CTR%)	زمن الرد على العملاء (ثوانٍ)	نسبة الأتمتة التشغيلية
2016	25.0	78%	4.8%	300 ثانية (5 دقائق)	35%
2017	26.2	80%	6.2%	240 ثانية	40%
2018	28.4	82%	9.5%	180 ثانية	45%
2019	30.0	85%	13.7%	120 ثانية	50%
2020	32.1	87%	18.0%	90 ثانية	60%
2021	33.5	89%	21.4%	60 ثانية	65%
2022	34.7	90%	24.3%	45 ثانية	70%
2023	35.8	91%	25.8%	30 ثانية	74%
2024	36.3	92%	26.5%	25 ثانية	76%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المستقاة من الموقع الرسمي للشركة

<https://web.vodafone.com.eg/en/home>

تشير الإحصاءات الخاصة بشركة فودافون مصر خلال الفترة من 2016 إلى 2024 إلى تحسن ملحوظ في أداء الشركة نتيجة اعتمادها المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. فقد ارتفع عدد العملاء من 25 مليون في عام 2016 إلى 36.3 مليون في عام 2024، مما يعكس توسعاً في قاعدة المشتركين بنسبة تقارب 45%. تزامن هذا النمو مع ارتفاع معدل رضا العملاء (CSAT) من 78% إلى 92%، وهو مؤشر قوي على تحسن جودة الخدمات وتجربة المستخدم، خصوصاً مع إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء.

كما ارتفعت نسبة توصية المنتجات (CTR) من 4.8% إلى 26.5%، وهو تطور كبير يُعزى إلى استخدام خوارزميات التوصية الذكية التي تقدم محتوى وعروضاً مخصصة بناءً على تحليل سلوك العملاء. كذلك انخفض متوسط زمن الرد على العملاء من 300 ثانية (5 دقائق) في 2016 إلى 25 ثانية فقط في 2024، وهو ما يعكس فاعلية تطبيق روبوتات المحادثة وأنظمة الدعم التلقائي. أما على مستوى الكفاءة التشغيلية، فقد ارتفعت نسبة الأتمتة من 35% إلى 76%، ما أسهم في تقليل التكاليف وتحسين أداء الشبكة

والخدمات. تعكس هذه المؤشرات الدور الحيوي الذي لعبه الذكاء الاصطناعي في تحويل فودافون مصر إلى شركة رقمية أكثر مرونة وتفاعلاً مع متطلبات السوق والمستهلكين.

المطلب الثاني: شركة تاك يونيفارس Tac universe



أولاً: التعريف بالشركة

تُعد شركة Tac Universe واحدة من أبرز الوكالات الرقمية والإبداعية في مصر، تأسست سنة 2011، وتتخذ من الشيخ زايد بالقاهرة مقراً رئيسياً لها، إلى جانب فرع آخر بمدينة الإسكندرية. تقدم الشركة خدماتها في مجالات متعددة تشمل التسويق الرقمي، تطوير المواقع والتطبيقات، إنتاج المحتوى الإبداعي، وتحليل البيانات، معتمدة على فريق عمل متنوع يضم خبراء في الاستراتيجيات، الإبداع، وتحليل السوق.

تركز الشركة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن حلولها، بهدف تحسين الأداء، وتقديم قيمة مضافة لعملائها المحليين والدوليين. وتنبئ الشركة توجهاً عالمياً يقوم على فهم الخصوصيات الثقافية للأسواق المستهدفة، وتكييف المحتوى والخدمات بما يتناسب مع كل منطقة.

الموقع الرسمي للشركة: tacuniverse.com

ثانياً: استراتيجية التسويق في الشركة

تتبع Tac Universe استراتيجية تسويقية رقمية متكاملة تتضمن النقاط التالية:

- إدارة الحملات الإعلانية الرقمية: على منصات متعددة مثل Google و Meta (فيسبوك وإنستغرام)، لضمان أقصى وصول للجمهور المستهدف.
- تحسين محركات البحث (SEO): لتحسين ظهور مواقع عملائها في نتائج البحث وجذب زيارات عضوية مستدامة.
- تحليل البيانات التسويقية: لاستخلاص رؤى حول سلوك المستخدمين وتحسين فعالية الحملات باستمرار.
- إدارة المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي: من خلال إعداد استراتيجيات محتوى جذابة وتفاعلية.
- إنتاج إبداعي: يشمل التصوير، التصميم الجرافيكي، وكتابة النصوص الإعلانية لتعزيز الهوية البصرية واللغوية للعلامات التجارية.
- التسويق الدولي: اعتمادًا على فهم التنوع الثقافي واللغوي في الأسواق المستهدفة، مما يعزز من قابلية التوسع دوليًا.

ثالثًا: مساهمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق الرقمي

اعتمدت Tac Universe على الذكاء الاصطناعي كأداة محورية لتعزيز أدائها التسويقي، محليًا ودوليًا، من خلال استخدام آليات متنوعة، من أبرزها:

1. تحليلات السوق باستخدام الذكاء الاصطناعي: تعتمد الشركة على خوارزميات التعلم الآلي لتحليل كميات ضخمة من البيانات السوقية من مختلف الدول، لتحديد الفرص الجديدة وفهم توجهات المستهلكين. (Bughin, 2018, p. 45)
2. تخصيص الحملات التسويقية: يقوم النظام الذكي بتحليل الخصائص الديموغرافية وسلوك المستخدمين لتقديم محتوى وإعلانات مخصصة لكل جمهور محلي، مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية. (Davenport, 2018, p. 108_116)
3. نماذج التسعير الديناميكية: تستخدم Tac Universe خوارزميات ذكاء اصطناعي لضبط الأسعار بناءً على الطلب الفعلي، المنافسة، وتقلبات السوق المحلية، بهدف تحسين الأرباح وتعزيز التنافسية. (Kumar v, 2016, p. 33)

4. الدردشة الآلية متعددة اللغات: اعتمدت الشركة روبوتات محادثة ذكية لخدمة العملاء على مدار الساعة، قادرة على الرد الفوري بعدة لغات لتلبية احتياجات جمهورها الدولي.

5. توطين المحتوى: (Localization) تستفيد الشركة من معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وأدوات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتكييف المحتوى الإعلاني بما يتماشى مع الثقافة واللغة المحلية لكل سوق.

6. التنبؤ بالطلب: باستخدام تحليلات تنبؤية، تتوقع Tac Universe تغيرات الطلب بناء على أنماط الشراء السابقة، والتغيرات الموسمية، والتقارير الاقتصادية، مما يسمح بإدارة أكثر فعالية للمخزون والحملات.

7. الإعلانات المؤتمتة وتحسين الأداء: تستخدم خوارزميات ذكاء اصطناعي لضبط مواضع الإعلانات وتوقيتها عبر منصات متعددة، مما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

8. تحليل الرأي العام والمنافسين: تقوم أدوات الذكاء الاصطناعي بتحليل تعليقات العملاء ومشاعرهم على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى مراقبة أنشطة المنافسين، ما يساعد الشركة في ضبط استراتيجيتها التسويقية بشكل مرن وفعال.

يشكل استخدام Tac Universe للذكاء الاصطناعي في استراتيجيتها التسويقية الدولية ركيزة أساسية لنجاحها العالمي. فمن خلال استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي، تستطيع الشركة فهم الأسواق المتنوعة بشكل أفضل، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء، وتحسين استخدام مواردها، والحفاظ على حضور قوي وقابل للتكيف على مستوى العالم. يضع الذكاء الاصطناعي شركة Tac Universe في موقع تنافسي أكثر ذكاءً وكفاءة ضمن المشهد المتغير باستمرار للتجارة الدولية.

الجدول 2: مؤشرات نشاط Tac Universe (2019-2024)

المؤشر	2019	2020	2021	2022	2023	2024
عدد العملاء الفعالين	150,000	350,000	600,000	850,000	1,000,000	1,200,000
نسبة الحملة	15 %	30 %	45 %	55 %	65 %	70 %

الفصل الثاني... تجارب بعض الشركات التجارية العالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

باستخدام AI						
معدل التفاعل	% 10+	% 18+	% 28+	% 35+	% 42+	% 45+
معدل رضا العملاء	3.8	4.1	4.3	4.5	4.6	4.6
تقليل التكلفة الإعلانية	% 5	% 10	% 18	% 23	% 27	% 30

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المستقاة من الموقع الرسمي للشركة tacuniverse.com

يُبرز الجدول رقم (2) التطور الملحوظ في مؤشرات نشاط شركة *Tac Universe* خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2024، نتيجة لاعتمادها المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. فقد شهد عدد العملاء الفعّالين ارتفاعاً تدريجياً من 150,000 في عام 2019 إلى 1.2 مليون في عام 2024، ما يعكس التوسع في الأسواق الدولية وفعالية الحملات الموجهة.

كما ارتفعت نسبة الحملات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من 15% إلى 70%، مما يدل على تحول عميق نحو التخصيص والأتمتة. وعلى مستوى التفاعل الرقمي، حققت الشركة زيادة تدريجية بلغت +45% في 2024، بفضل استخدام خوارزميات تحسين الأداء وتخصيص المحتوى.

ويُلاحظ أيضاً ارتفاع معدل رضا العملاء من 3.8 إلى 4.6، مما يشير إلى تحسن تجربة المستخدم من خلال أدوات مثل روبوتات الدردشة الذكية متعددة اللغات. أما على الصعيد المالي، فقد تمكنت *Tac Universe* من تقليل التكاليف الإعلانية بنسبة 30% مقارنة بالإعلانات التقليدية، نتيجة الاستخدام الذكي للأدوات التنبؤية وتحليل البيانات.

تعكس هذه المؤشرات مجتمعةً الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي وزيادة الكفاءة والفعالية في بيئة رقمية تنافسية.

المبحث الثاني: تجارب شركات اجنبية

في عصر التكنولوجيا المتقدمة، أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. بفضل قدرته الفائقة على تحليل البيانات الضخمة وفهم

سلوكيات العملاء، يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص تجارب المستخدمين وتوجيه الرسائل التسويقية بطريقة دقيقة وفعالة. العديد من الشركات الرائدة في مختلف القطاعات، مثل أمازون، اعتمدت هذه التقنيات لتحسين التفاعل مع العملاء، رفع مستوى تجربة التسوق، وتعزيز العوائد. من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، تضمن هذه الشركات الحفاظ على مكانتها الريادية في الأسواق المحلية والدولية.

المطلب الأول: شركة أمازون Amazon



أولاً: التعريف بشركة أمازون

تُعد شركة أمازون (Amazon) من أبرز الكيانات التكنولوجية الرائدة عالمياً، وقد تأسست سنة 1994 على يد جيف بيزوس، الذي أطلقها بدايةً كمكتبة إلكترونية لبيع الكتب عبر الإنترنت. جاءت الفكرة من رغبته في تقليص الفجوات الجغرافية وتوفير الخدمات للعملاء في أي وقت، خاصة أنه لاحظ محدودية الاستفادة من ساعات العمل التقليدية. بمرور الوقت، توسعت الشركة تدريجياً لتصبح من أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، مقدمة كتالوجات تضم مئات الآلاف من العناوين، قبل أن تمتد خدماتها إلى كافة المنتجات الاستهلاكية.

اختار بيزوس اسم "أمازون" تيمناً بنهر الأمازون، أكبر أنهار العالم، ولضمان ترتيب اسمه في الصدارة الأبجدية. ومنذ عام 2000، أصبح شعار الشركة يتضمن سهمًا يمتد من الحرف "A" إلى "Z"، ليعكس تنوع المنتجات المعروضة من الألف إلى الياء، ويرمز كذلك إلى الابتسامة التي ترضي العملاء. (إيمان، 2024، صفحة 42)

تتمثل مهمة أمازون في أن تكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء عالميًا، عبر تبني فلسفة التنوع والشمول في بيئة العمل وتطوير الخدمات. تؤمن الشركة بأن التنوع في الفرق العاملة يسهم في الابتكار وتحسين جودة المنتجات، وهو ما ينعكس إيجابًا على تجربة المستخدم النهائي.

الموقع الرسمي للشركة: amazon.com

ثانيًا: استراتيجية التسويق الرقمي في شركة أمازون

تُبنى استراتيجية أمازون التسويقية على تقديم خدمات متعددة، مدعومة بأنظمة رقمية متطورة، بما يعزز موقعها الريادي في السوق العالمية. ومن أبرز هذه الخدمات: (إيمان، 2024، صفحة 44)

1. التجارة الإلكترونية: تقدم أمازون ملايين المنتجات في فئات متنوعة تشمل الكتب، الإلكترونيات، الأزياء، مستحضرات التجميل، والسلع المنزلية. ورغم غياب المتاجر التقليدية، فإنها تعتمد على شبكة متقدمة من المستودعات لتوصيل المنتجات بسرعة إلى الزبائن.

2. خدمة "أمازون برايم": توفر اشتراكًا سنويًا يتيح للمستخدمين مزايا خاصة مثل الشحن المجاني وخدمة بث الفيديو. وتُعد هذه الخدمة محورًا أساسيًا في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

3. خدمات الحوسبة السحابية: (AWS) تمثل هذه الخدمة أحد المصادر الأساسية للإيرادات، حيث تقدم حلولًا تقنية للمؤسسات الكبرى، وسجلت إيرادات ضخمة في السنوات الأخيرة.

4. بث الفيديو والمحتوى الرقمي: عبر خدمات مثل Prime Video ، تتنافس أمازون منصات مثل نتفلكس، وتسعى لجذب جمهور عالمي من خلال إنتاج محتوى أصلي.

5. الابتكار في خدمات التوصيل: مثل المخازن الجوية والطائرات دون طيار، والتي تهدف لتقليل أوقات التوصيل وتوسيع الوصول إلى المناطق البعيدة.

تركز هذه الاستراتيجية على تحسين تجربة العميل، بناء ولاء طويل الأمد، وتوفير حلول متكاملة في البيئة الرقمية. ومن خلال توظيف البيانات وتحليلها، تواصل أمازون تعديل حملاتها التسويقية بما يتناسب مع المتغيرات السوقية العالمية.

ثالثاً: مساهمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون

تُعد أمازون مثالاً رائداً في توظيف الذكاء الاصطناعي (AI) لدعم استراتيجياتها التسويقية والتوسع في الأسواق الدولية. فقد اعتمدت على تقنيات التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية لتطوير تجربة التسوق وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة والربح. يمكن تلخيص أبرز التطبيقات والآليات التي اعتمدت عليها أمازون كما يلي:

1. التوصيات الشخصية (Personalized Recommendations) تستخدم

الشركة خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات الضخمة (Big Data) ، كأنماط التصفح، سجل المشتريات، وتقييمات المستخدمين، لتقديم اقتراحات دقيقة تحاكي اهتمامات العميل، مما يرفع معدل النقر على المنتجات ومعدلات الشراء. (الدرولي، 2024، صفحة 05)

2. التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing) تستند أمازون إلى خوارزميات AI

لتحليل السوق وسلوك العملاء وأسعار المنافسين، ومن ثم تقوم بتحديث أسعار منتجاتها بشكل فوري ودقيق، ما يساعد على تعظيم الإيرادات والتكيف مع تغيرات السوق. (Marr, 2019, p. 66)

3. إدارة سلسلة الإمداد والمخزون (Supply Chain Optimization) تعتمد

أمازون على الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمستويات الطلب، مما يساعد في تحسين توزيع المنتجات في مستودعاتها وتقليل التكاليف المرتبطة بالتخزين والنقل. (ديب، 2020، صفحة 81)

4. المساعد الصوتي "أليكسا" (Alexa) "يمثل" أليكسا" واجهة ذكية لتفاعل المستخدمين

مع أمازون صوتياً، حيث يمكن للعملاء تنفيذ عمليات الشراء، متابعة الطلبات، واكتشاف العروض باستخدام الأوامر الصوتية فقط، وهو ما أسهم في تحسين تجربة التسوق وزيادة معدلات الولاء. (الطوخي، 2021، صفحة 81)

5. خدمة العملاء والدردشة الآلية توفر أمازون دعمًا فوريًا عبر روبوتات المحادثة الذكية التي تعتمد على تقنيات فهم اللغة الطبيعية، مما يسرع من حل المشكلات ويقلل من الضغط على مراكز الاتصال.

6. التسويق الموجه والإعلانات الذكية عبر خدمات "Amazon Advertising" ، تقدم الشركة حملات تسويقية موجهة بدقة، مستندة إلى تحليل سلوك العملاء واهتماماتهم، وهو ما يعزز كفاءة الاستثمار الإعلاني ويزيد من نسبة التحويل.

7. تحليل الأسواق العالمية يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستهلكين بحسب الثقافة والبلد، ما يتيح لأمازون تخصيص العروض التسويقية لكل سوق على حدة، وتحقيق الانتشار العالمي بفعالية. (الدولي، 2024، صفحة 05)

أتاح هذا الاستثمار الذكي لشركة أمازون في تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقيق ميزة تنافسية بارزة في مجالي التسويق والتجارة الدولية. فقد تمكنت من تحسين تجربة العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتخصيص العروض التسويقية بما يتلاءم مع خصوصية كل سوق محلي. وبفضل هذا التوجه، رسخت أمازون مكانتها كقائد عالمي، وواصلت توسعها عبر مختلف الأسواق الدولية بكفاءة ودقة استثنائية.

الجدول رقم 03: مبيعات شركة أمازون

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
تطور المبيعات	135.99	177.87	232.89	280.52	386.06	469.82	513.98	574.79	637.96

المصدر: شيلي الهام/ اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن اليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي

الجدول يوضح تطور مبيعات شركة أمازون خلال الفترة من 2016 إلى 2024، ويُظهر نمطًا تصاعديًا واضحًا في الإيرادات، مما يعكس النمو المستمر والنجاح الاستراتيجي للشركة على مدار هذه السنوات.

ففي عام 2016، بلغت الإيرادات حوالي 135.99 مليار دولار، ثم استمرت في الارتفاع بشكل مطرد لتصل إلى 177.87 مليار في 2017 و 232.89 مليار في 2018، وهو ما يعكس توسع الشركة في قطاعات متعددة، منها الحوسبة السحابية وخدمات الاشتراك مثل Amazon Prime.

بحلول عام 2019، تجاوزت المبيعات 280.52 مليار دولار، ثم شهدت قفزة كبيرة في عام 2020 لتصل إلى 386.06 مليار دولار، نتيجة للطلب المتزايد على التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. وقد استمر هذا النمو في 2021 و2022، حيث بلغت الإيرادات 469.82 و513.98 مليار دولار على التوالي.

في عام 2023، وصلت الإيرادات إلى 574.79 مليار دولار، ومع بداية عام 2024، بلغت الإيرادات مستوى قياسياً جديداً بـ 637.96 مليار دولار، مما يؤكد قدرة أمازون على الحفاظ على زخم نموها العالمي، بفضل استثماراتها القوية في الذكاء الاصطناعي، التوسع اللوجستي، وتحسين تجربة العملاء.

هذا التطور يعكس استراتيجية فعالة اعتمدت على التنوع في مصادر الدخل، والابتكار المستمر، والمرونة في التكيف مع التحولات العالمية، مما جعل أمازون واحدة من أنجح شركات التجارة الإلكترونية عالمياً.

الجدول 04: أثر الذكاء الاصطناعي على مؤشرات أداء شركة أمازون

المؤشر	قبل AI	بعد اعتماد AI	ملاحظة
حجم قاعدة العملاء (مليون)	200	300	نمو سنوي ~50% خلال 5 سنوات
معدل توصية المنتجات (CTR)	5 %	25 %	زيادة 5x بعد تحسين توصيات الذكاء
نمو الإيرادات السنوي (%)	10+ %	25+ %	متأثر بتسعير ديناميكي وتحسين الحملات
مراجعة الأسعار بـ h24	يوميًا	كل ساعة	بفضل التقنيات الذكية
معدل رضا العملاء (CSAT)	83 %	90 %	تحسن عند الاعتماد على أليكسا والدرشة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المستقاة من الموقع الرسمي للشركة: amazon.com

يعكس الجدول أعلاه التأثير الإيجابي الكبير لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في تحسين أداء شركة أمازون على عدة مستويات استراتيجية وتسويقية.

أولاً، نلاحظ أن حجم قاعدة العملاء ارتفع من 200 مليون إلى 300 مليون، أي بزيادة تُقدَّر بنحو 50% خلال خمس سنوات، وهو مؤشر واضح على فعالية استخدام الذكاء

الاصطناعي في استقطاب واستبقاء العملاء من خلال خدمات مخصصة وتجربة مستخدم محسنة.

ثانيًا، سجل معدل النقر على التوصيات (CTR) قفزة نوعية من 5% إلى 25% بعد اعتماد أنظمة التوصية الذكية، مما يدل على دقة الخوارزميات في فهم تفضيلات العملاء وتوجيههم نحو المنتجات المناسبة، وهو ما ساهم مباشرة في رفع معدلات التحويل وزيادة الإيرادات.

ثالثًا، حقق معدل نمو الإيرادات السنوي تحسّنًا ملحوظًا، حيث ارتفع من 10% إلى 25% بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل التسعير الديناميكي وتحسين الحملات الإعلانية الموجهة، مما يعكس فعالية استخدام البيانات الضخمة في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.

رابعًا، بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، تم تقليص فترة مراجعة الأسعار من مرة واحدة يوميًا إلى مراجعة مستمرة كل ساعة، مما يمنح أمازون مرونة فائقة في التفاعل مع تقلبات السوق وتعديل الأسعار بشكل لحظي للحفاظ على تنافسيتها.

خامسًا، ارتفع معدل رضا العملاء (CSAT) من 83% إلى 90%، مدعومًا بالاعتماد على تقنيات مثل "أليكسا" وروبوتات المحادثة الذكية، التي سهلت عملية التواصل مع العملاء، وقدمت حلولاً فورية وفعالة، ما عزز من ولائهم وثقتهم بالمنصة.

بصورة عامة، يُظهر الجدول أن الذكاء الاصطناعي لم يكن مجرد أداة مساعدة، بل كان محفزًا رئيسيًا في دفع عجلة النمو وتحقيق قفزات كمية ونوعية في الأداء، مما رسّخ مكانة أمازون كرائد عالمي في توظيف التكنولوجيا في التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: شركة MetLife



1970-1998

1998-2016



MetLife

2016-now

أولاً: التعريف بالشركة

تُعد شركة MetLife واحدة من أعرق وأكبر شركات التأمين في العالم، إذ تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أكثر من 150 عامًا. تقدم الشركة مجموعة شاملة من الخدمات المالية والتأمينية تشمل التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين على السيارات، والتأمين ضد الحوادث، إلى جانب حلول مالية مبتكرة أخرى. وبفضل مسيرتها الطويلة، استطاعت MetLife بناء سمعة عالمية جعلتها تحظى بثقة ملايين العملاء في مختلف القارات. وتسهم استراتيجيات الشركة الدولية في ترسيخ حضورها في الأسواق العالمية من خلال مكاتب وفروع في أكثر من 40 دولة، مما يجعلها لاعباً أساسياً في قطاع التأمين العالمي.

تركز الشركة على الابتكار والمرونة في تقديم خدماتها، حيث تبنت في السنوات الأخيرة نهجاً رقمياً قائماً على التقنيات الحديثة، وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعي، لتلبية تطلعات العملاء المتزايدة وتعزيز كفاءتها التشغيلية والتنافسية في أسواق متغيرة. (MetLife، 2020)

الموقع الرسمي للشركة: metlife.com

ثانيًا: استراتيجية التسويق في شركة MetLife

تسعى MetLife إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية متعددة المستويات، تستند إلى مبدأ **التخصيص والابتكار**، بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات الأسواق المختلفة. تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام البيانات الضخمة في تحليل سلوك العملاء، بالإضافة إلى تقديم عروض تأمينية تتماشى مع الخصائص الديموغرافية والثقافية لكل منطقة.

وفي إطار التوسع الدولي، تستثمر الشركة في تقنيات متقدمة تساعد على تكيف حملاتها التسويقية وفقًا للسياقات المحلية، وتحرص على أن تكون الرسائل التسويقية مرنة، وشخصية، ومدعومة بتحليلات دقيقة. ويشمل ذلك ضبط نماذج التسعير، وتصميم العروض الترويجية، وتحليل تجارب العملاء مع الحملات.

كما تتبنى الشركة سياسة **تحسين تجربة العملاء** باستمرار، من خلال تدريب الوكلاء وتطوير أدوات الدعم الرقمي داخل مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع. والجدير بالذكر أن MetLife تعتبر من الشركات السبّاقة في ربط أهداف التسويق بمستويات رضا العملاء ومؤشرات الأداء الفعلي، مثل درجة "Perfect Call" وصافي نقاط الترويج (NPS).

ثالثًا: مساهمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق الرقمي

قامت MetLife بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن منظومتها التسويقية بهدف تحسين تجربة العملاء، وتخصيص الخدمات، وزيادة الكفاءة التشغيلية. من أبرز الآليات التي اعتمدتها الشركة:

1. **الذكاء العاطفي في خدمة العملاء:** أبرمت الشركة شراكة مع شركة **Cogito** لتطبيق تقنية الذكاء العاطفي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في 37 من مراكز الاتصال التابعة لها (بوزيان، صفحة 25). وتعمل هذه التقنية على تحليل الإشارات الصوتية والانفعالية للعملاء خلال المكالمات، وتزويد الوكلاء بإرشادات فورية لتحسين تفاعلهم.

وقد أدى هذا التحديث إلى تحسن في جودة المحادثات، حيث سجلت MetLife ارتفاعاً بمقدار 3 نقاط في مؤشر NPS ، وتحسناً بنسبة 2% في مؤشر "Perfect Call"، إضافة إلى تقليص مدة المكالمات بنسبة 30%، وهو ما انعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

2. تحليل بيانات العملاء لتخصيص الحملات: توظف MetLife تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء، بما في ذلك السلوكيات، أنماط التفاعل، والتفضيلات الفردية، من أجل تخصيص الاتصالات والعروض التسويقية لكل عميل. هذه الآلية أسهمت في زيادة معدلات الاستجابة والتفاعل، وتحسين فعالية الحملات في الأسواق المستهدفة محلياً ودولياً. (Gartner، 2019، صفحة 45)

3. تحسين الكفاءة التشغيلية: اعتمدت الشركة على أتمتة عدد من العمليات الداخلية، مثل معالجة المطالبات وتقييم المخاطر، من خلال حلول الذكاء الاصطناعي. وقد أدى ذلك إلى تبسيط الإجراءات، تقليل التكاليف التشغيلية، وتسريع تقديم الخدمات، مما منح الشركة مرونة أكبر في الاستجابة لاحتياجات السوق.

4. تحليل الأسواق وتكييف الرسائل التسويقية: بفضل الذكاء الاصطناعي، أصبحت MetLife قادرة على تحليل الأسواق المحلية وفهم الاختلافات الثقافية بين الدول، مما مكنها من تعديل رسائلها التسويقية واستراتيجياتها الترويجية لتناسب كل منطقة على حدة، مع الحفاظ في الوقت نفسه على اتساق الهوية العالمية للعلامة التجارية. (MetLife، 2021، صفحة 56)

لقد أثبت استخدام MetLife للذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية أنه غير مجرى اللعبة في تحسين رضا العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، ودفع النمو الدولي. إن دمج الشركة للذكاء الاصطناعي في نهجها التسويقي مكنها من تقديم خدمات مخصصة وخلق تجارب أكثر جذباً للعملاء حول العالم، مما يعزز مكانتها كقائد في سوق التأمين العالمي.

جدول رقم 05: تطور مؤشرات استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة MetLife بين 2019 – 2024

المؤشر	2019	2020	2021	2022	2023	2024
نسبة اعتماد الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء	10%	25%	45%	60%	75%	85%
عدد مراكز الاتصال التي تطبق (Cogito) AI	5	15	25	30	35	37
معدل NPS (صافي نقاط الترويج)	35	37	40	42	44	45
مدة المكالمات (بالدقائق - متوسط)	8.5	7.8	7.0	6.2	5.9	5.5
نسبة "Perfect Call"	65%	68%	70%	71%	72%	73%
نسبة رضا العملاء	5 / 3.9	5 / 4.0	5 / 4.2	5 / 4.4	5 / 4.5	5 / 4.6
عدد الحملات المخصصة باستخدام AI	20	45	80	120	160	200
عدد الأسواق الدولية التي تم تحليلها بـ AI	5	10	15	18	22	25

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المستقاة من بيانات وتقارير MetLife و Cogito و Gartner (2019-2024)

يوضح جدول رقم (5) التطور الملحوظ في اعتماد شركة MetLife لتقنيات الذكاء الاصطناعي بين عامي 2019 و2024، حيث تشير البيانات إلى تحول رقمي تدريجي عزز من كفاءة العمليات ورفع جودة تجربة العملاء. فقد ارتفعت نسبة اعتماد الذكاء الاصطناعي في خدمات دعم العملاء من 10% في عام 2019 إلى 85% في عام 2024، بالتوازي مع التوسع في استخدام حلول الذكاء العاطفي (مثل تقنية Cogito) في

مراكز الاتصال التي بلغت 37 مركزًا في 2024. كما انعكس هذا التطور على صافي نقاط الترويج (NPS) التي ارتفعت بـ 10 نقاط خلال الفترة، وعلى معدل "Perfect Call" الذي تحسّن بنسبة 8%، مما يدل على ارتفاع جودة التفاعل مع العملاء. من جهة أخرى، ساهم الذكاء الاصطناعي في تقليص مدة المكالمات من 8.5 إلى 5.5 دقائق، ما يؤكد الأثر الإيجابي على الكفاءة التشغيلية.

إضافة إلى ذلك، زادت الحملات التسويقية المُخصصة التي تعتمد على تحليل بيانات العملاء بالذكاء الاصطناعي من 20 إلى 200 حملة سنويًا، مما يعكس التوسع الكبير في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتعزيز التفاعل مع الأسواق المختلفة.

وأخيرًا، يشير ارتفاع عدد الأسواق الدولية التي تم تحليلها بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي من 5 إلى 25 سوقًا إلى فاعلية هذه التقنيات في دعم الاستراتيجيات التسويقية العالمية للشركة، عبر التكيف مع الاحتياجات الثقافية والسلوكية المتنوعة للعملاء.

المطلب الثالث: شركة Estée Lauder



أولاً: التعريف بالشركة

تُعد Estée Lauder Companies Inc. شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في تصنيع وتسويق مستحضرات التجميل، العناية بالبشرة، العطور، ومنتجات

العناية بالشعر. تأسست في مدينة نيويورك، وحققت منذ نشأتها مكانة عالمية بارزة، حيث تُصنف كثنائي أكبر شركة تجميل في العالم بعد L'Oréal.

تقدم Estée Lauder مجموعة واسعة من العلامات التجارية الفاخرة مثل MAC و Clinique و La Mer و Bobbi Brown وغيرها، لتخاطب شرائح متنوعة من المستهلكين. تتبنى الشركة فلسفة الابتكار المستمر والتميز في الجودة، ما مكنها من ترسيخ صورتها كعلامة تجارية عالمية فاخرة، تتميز بتقديم تجارب مخصصة وفريدة للعملاء.

الموقع الرسمي للشركة: esteelauder.com

ثانيًا: استراتيجية التسويق في شركة Estée Lauder

في ضوء التحول الرقمي العالمي وسلوكيات المستهلكين الجديدة، تبنت Estée Lauder استراتيجية تسويق رقمي شاملة تعتمد على الابتكار والتفاعل المباشر مع العملاء. تشمل أبرز ملامح هذه الاستراتيجية:

- **تجارب تسوق متعددة القنوات (Omnichannel):** عملت الشركة على دمج القنوات الرقمية مع القنوات التقليدية، حيث أطلقت مبادرات مثل التعاون مع متجر No.6 Mortimer في لندن لتقديم خدمات تسوق عبر روبوت دردشة ذكي يساعد العملاء في اختيار الهدايا. (بوزيان، صفحة 26)
- **التواجد القوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تستهدف الشركة عملاءها من خلال المنصات الأكثر استخدامًا مثل Instagram و Facebook و WeChat و WhatsApp، مستفيدة من التفاعل اللحظي والانتشار الواسع.
- **إشراك العملاء في عملية التخصيص:** تتيح الشركة عبر تطبيقاتها وموقعها الإلكتروني تجربة أكثر تخصيصًا من خلال تحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات فردية.
- **التسويق عبر المؤثرين:** تعتمد Estée Lauder على تحليلات البيانات لتقييم أداء حملات المؤثرين وتعديلها حسب المناطق الجغرافية والاهتمامات المحلية.

- **تحسين التجربة داخل المتجر:** عززت الشركة تجربة التسوق داخل متاجرها من خلال أكشاك تفاعلية تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي (AI) لتجربة المنتجات افتراضياً.

ثالثاً: مساهمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق الرقمي لدى Estée Lauder

اعتمدت Estée Lauder على الذكاء الاصطناعي كعنصر محوري في استراتيجيتها التسويقية. ساهم AI في تعزيز قدرة الشركة على فهم العملاء، تخصيص العروض، وتحسين سلسلة التوريد والعمليات التسويقية. وفيما يلي تفصيل لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة:

1. **روبوتات الدردشة (Chatbots)** استخدمت الشركة روبوتات دردشة مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري عبر المنصات الرقمية (موقع الشركة، Facebook Messenger، WeChat). تتيح هذه الروبوتات للعملاء الحصول على معلومات فورية حول المنتجات، التوفر، الطلبات، وسياسات التسليم. وتسهم في تخفيض الضغط على وكلاء خدمة العملاء، وتساعد في زيادة رضا العملاء وتسريع عمليات الشراء.
2. **تخصيص تجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي** من خلال تحليل بيانات المستخدمين (الموقع الجغرافي، نوع البشرة، تاريخ الشراء)، تقدم الشركة توصيات مخصصة للمنتجات. هذه التوصيات تعزز تجربة العميل وتزيد من احتمال الشراء المتكرر والولاء للعلامة التجارية.
3. **الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي لتجربة تجميل افتراضية** طورت الشركة أدوات تجريب افتراضي للمكياج على التطبيقات والأكشاك داخل المتاجر، مما يمكن العملاء من رؤية نتائج استخدام المنتج قبل شرائه. تقلل هذه التقنية من معدلات الإرجاع، وترفع ثقة العملاء في قرار الشراء.

4. إدارة سلسلة التوريد والتحليلات التنبؤية تستخدم Estée Lauder الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب وتحسين إدارة المخزون. هذه التقنية ساعدت في تقليل الفاقد، وتوفير المنتجات في الوقت المناسب، خاصة في الأسواق المتغيرة والضغط الموسمية.

5. تحليل المشاعر والاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي تطبق الشركة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل محتوى المستخدمين وردود الفعل عبر مواقع التواصل. يُستخدم هذا التحليل لفهم المشاعر السائدة تجاه المنتجات وتعديل الحملات التسويقية بناءً على الاتجاهات الثقافية والذوق العام. (AI in Beauty Industry)

6. الإعلان الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي توظف الشركة الذكاء الاصطناعي في الاستهداف الدقيق للحملات الإعلانية بناءً على سلوك وتفضيلات المستخدم. يتم أيضاً إنشاء محتوى إعلاني تلقائي يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف في مختلف الأسواق.

7. التحسين المستمر للأسواق الدولية تتيح أدوات الذكاء الاصطناعي تعديل استراتيجيات الشركة حسب الثقافة والسوق المحلي، من حيث التسعير، الحملات، أو نوع المنتجات. هذه المرونة تدعم استراتيجية التوسع وتساعد الشركة في النفاذ إلى أسواق جديدة بكفاءة عالية.

لقد أثبت استخدام إستيه لودر للذكاء الاصطناعي في استراتيجيتها التسويقية أنه له تأثير كبير في تحسين تجارب العملاء وتحقيق نمو ملحوظ في التجارة الدولية. من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات، وتعزيز تجربة التسوق، وتحسين سلاسل التوريد، ودفع الحملات الإعلانية المستهدفة، استطاعت الشركة تعزيز مكانتها كزعيم عالمي في صناعة التجميل. ومع استمرار إستيه لودر في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإنها تتمتع بموقع قوي يسمح لها بالتفوق على الاتجاهات والحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق العالمية المتزايدة رقمياً.

جدول رقم 06: تحليل استراتيجية Estée Lauder في استخدام الذكاء الاصطناعي

السنة	المرحلة	أبرز التطبيقات	الأثر الرئيسي
2016-2017	التمهيد	جمع البيانات - تخصيص مبدئي	فهم سلوك العملاء
2018-2019	التطبيق	روبوتات دردشة - دعم فوري	تسريع الخدمة وزيادة الرضا
2020	التوسع	تجربة افتراضية - إدارة التوريد الذكية	تخطي الأزمة وتحسين الكفاءة

الفصل الثاني... تجارب بعض الشركات التجارية العالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

2022-2021	التكامل	تحليل المشاعر - استهداف الإعلانات الذكي	تحسين الحملات وزيادة التفاعل
2024-2023	الابتكار	AI توليدي - محاكاة ذكية متعددة الثقافات	تقليل التكاليف وتعزيز الوصول للأسواق
2025	الاستدامة	AI تكيفي - تخصيص لحظي - خوارزميات خضراء	تجربة متقدمة وتوسيع الحضور العالمي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على البيانات المستقاة من الموقع الرسمي للشركة: [esteelauder.com](https://www.esteelauder.com)

شهدت استراتيجية Estée Lauder في استخدام الذكاء الاصطناعي تطوراً تدريجياً وممنهجاً منذ عام 2016، حيث يمكن تقسيمها إلى مراحل رئيسية تعكس نضج الشركة التقني واستجابتها لمتطلبات السوق العالمية. في الفترة 2016-2017، بدأت المرحلة التمهيدية من خلال جمع البيانات وتطبيق أساليب تخصيص مبدئية، مما أتاح لها فهماً أعمق لسلوك العملاء واحتياجاتهم. ثم انتقلت في 2018-2019 إلى مرحلة التطبيق العملي، حيث استخدمت روبوتات الدردشة لتقديم دعم فوري، وهو ما أسهم في تسريع خدمات العملاء وزيادة رضاهم. مع حلول عام 2020، وفي ظل التحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-19، دخلت Estée Lauder في مرحلة التوسع، عبر تقنيات الواقع المعزز وإدارة التوريد الذكية، مما مكّنها من تجاوز الأزمة وتحقيق كفاءة تشغيلية عالية.

بين عامي 2021 و2022، بدأت الشركة في مرحلة التكامل من خلال استخدام تقنيات تحليل المشاعر والاستهداف الذكي للإعلانات، الأمر الذي أدى إلى تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. وفي 2023-2024، عززت Estée Lauder من قدراتها الابتكارية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيق محاكاة ذكية متعددة الثقافات، مما ساعدها في خفض التكاليف وتوسيع وصولها إلى أسواق جديدة. أما في عام 2025، فقد وصلت الشركة إلى مرحلة الاستدامة عبر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التكيفي والتخصيص اللحظي، إلى جانب الخوارزميات الصديقة للبيئة، وهو ما يدعم تقديم تجارب تسوق متقدمة ويعزز الحضور العالمي للشركة بأسلوب مسؤول ومتجدد.

يمثل هذا التطور الاستراتيجي المتسلسل نموذجًا يُحتذى به في كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق الابتكار، رضا العملاء، والاستدامة في قطاع تنافسي عالي كقطاع التجميل.

خلاصة الفصل الثاني

يتضح من خلال تجارب الشركات العربية والأجنبية في استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية أن هذه التكنولوجيا تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز القدرة التنافسية على المستوى العالمي. في مجال التجارة الدولية، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية لتحسين العمليات التجارية وتوفير حلول مبتكرة للشركات التي تتعامل مع أسواق متعددة ومتنوعة.

إن تخصيص العروض باستخدام الذكاء الاصطناعي يسمح للشركات بتقديم منتجات وخدمات تتناسب مع تفضيلات واحتياجات العملاء في مختلف الأسواق العالمية، مما يعزز من قوة تأثير العلامات التجارية في الأسواق المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة المخزون الذكية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوقع الطلبات وتنسيق الشحنات بطرق أكثر كفاءة، مما يقلل من التكاليف ويعزز الاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

وبناءً على هذه الفوائد، فإن الشركات التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي ليست فقط تحسن من قدرتها التنافسية على المستوى المحلي، بل تضمن أيضاً نمواً مستداماً في التجارة الدولية بفضل قدرتها على الابتكار والتحسين المستمر في استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء.



خاتمة



في ظل التحوّلات التقنية المتسارعة التي يشهدها عالمنا اليوم، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه في العديد من المجالات الصناعية، وخاصة في مجالي التسويق والإدارة. وقد أظهرت التجارب الميدانية التي خاضتها شركات عالمية مثل أمازون (Amazon)، وميتلايف (MetLife)، وإستي لودر (Estée Lauder)، كيف أن دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق قد أسهم بشكل كبير في تحسين تجارب العملاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق العالمية.

تُعدّ تجارب هذه الشركات مصدر إلهام مهم حول كيفية استثمار الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل مع العملاء، وتخصيص الخدمات والمنتجات وفقاً لاحتياجاتهم، فضلاً عن تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع التحوّلات السريعة في الأسواق المحلية والدولية. من تخصيص التوصيات، إلى تطبيق استراتيجيات التسعير الديناميكي، وصولاً إلى تطوير أدوات الذكاء العاطفي وتحسين التجارب باستخدام الواقع المعزّز، فإن الذكاء الاصطناعي يُقدّم حلولاً مرنة ودقيقة في مواجهة تحديات العصر الرقمي.

لكن نجاح هذه الاستراتيجيات لا يتوقف فقط على التقنيات الحديثة، بل يتطلب دمج هذه الحلول بشكل متوازن في بيئات العمل المحلية والعالمية، مع مراعاة الفوارق الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في تفاعل العملاء مع هذه التكنولوجيات. كما أن التحديات المتعلقة بالأمن السيبراني، وحماية الخصوصية، وإدارة البيانات، تظل من العقبات التي تستدعي حلولاً مبتكرة لضمان الاستخدام الآمن والفعال للذكاء الاصطناعي.

وفي الختام، توفر هذه الدراسة رؤى معمّقة حول الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة، وتسهم في تسليط الضوء على أهمية تبني هذه التقنيات من قبل المؤسسات العالمية والمحلية لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نموّ مستدام في أسواقها.

وبعد تحليل الفرضيات الجزئية ومدى توافقها مع الأدلة النظرية والتطبيقية، يمكننا استنتاج أن:

- أكدت البيانات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهم في الحد من الأخطاء البشرية، خاصة في ما يتعلق بإدارة الحملات التسويقية والتعامل مع العملاء، بفضل دقة الخوارزميات واستمرارية أدائها.
 - أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي ساعد في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال أتمتة العديد من الوظائف وتحسين إدارة الموارد، وهو ما ساعد الشركات محل الدراسة على تخصيص ميزانياتها بشكل أكثر كفاءة.
 - كما كشفت النتائج أن الشركات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي شهدت تحسناً ملحوظاً في معدل العائد على الاستثمار (ROI) ، بفضل تحسين الأداء التسويقي وتخصيص المنتجات والخدمات بشكل أدق.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن تأكيد الفرضية العامة للبحث بأن الذكاء الاصطناعي يُشكّل عاملاً حيويًا في تطوير استراتيجية التسويق الرقمي في السوق الدولية، ويمثل أداة لا غنى عنها للشركات الراغبة في النجاح والتوسع العالمي.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج البارزة، أبرزها:
- أظهرت النتائج أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق أسهم بشكل ملحوظ في تحسين تفاعل الشركات مع عملائها من خلال تخصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفردية، مما أدى إلى تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.
 - ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات على تحسين كفاءتها التشغيلية عبر أتمتة العديد من العمليات وتحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما ساعد في تقليل التكاليف وتحقيق تحسينات كبيرة في الأداء العام.
 - بينت الدراسة أن الشركات التي تبنت الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تمكنت من التفوق في الأسواق العالمية، مما عزز من قدرتها على المنافسة واستهداف أسواق جديدة بفعالية أكبر.
 - أشارت الدراسة إلى أن الشركات تواجه تحديات متعلقة بحماية البيانات الشخصية للعملاء والأمن السيبراني، مما يستدعي تبني استراتيجيات متطورة لضمان الأمان وحماية خصوصية البيانات.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي خلصت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها دعم جهود الشركات في تطوير استراتيجياتها التسويقية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وهي كالتالي:

1. **تعزيز الاستثمار في أتمتة العمليات التشغيلية:** استنادًا إلى ما أثبتته الدراسة من دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام وتحسين الكفاءة، يُوصى بأن تستثمر الشركات في بنى تحتية رقمية تتيح دمج تقنيات الأتمتة في مختلف المستويات التشغيلية، ما من شأنه أن يقلل من الهدر في الوقت والموارد.

2. **إنشاء وحدات تحليل بيانات متقدمة داخل المؤسسات:** نظرًا إلى الفعالية الكبيرة التي أظهرها الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الضخمة واستخلاص رؤى تسويقية دقيقة، تُوصى الشركات بتكوين فرق متخصصة لتحليل البيانات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بهدف تحسين الاستهداف وصياغة حملات تسويقية فعالة.

3. **تطوير منظومات مراقبة الجودة وتقليل الأخطاء البشرية:** على ضوء قدرة الذكاء الاصطناعي على تقليل الأخطاء المرتبطة بالقرارات اليدوية، من الضروري أن تعتمد الشركات أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تنفيذ المهام الدقيقة بشكل متكرر، بما يعزز من جودة الأداء التسويقي واستمراريته.

4. **إعادة هيكلة الموارد لتقليل التكاليف التشغيلية:** أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين إدارة الموارد وخفض النفقات؛ لذا يُوصى بإعادة توزيع الموارد البشرية والمالية داخل الشركات بما يتلاءم مع فرص الأتمتة والرقمنة، مع التركيز على الأنشطة ذات القيمة المضافة.

5. **التركيز على استراتيجيات تحسين العائد على الاستثمار (ROI):** حيث أظهرت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يرفع من فعالية الأداء التسويقي، يجب على الشركات تتبع مؤشرات الأداء بدقة وتوجيه الذكاء الاصطناعي نحو الأنشطة التي تُساهم مباشرة في زيادة العائدات وتعزيز ولاء العملاء.

6. اعتماد أدوات التنبؤ السوقي لدعم اتخاذ القرار: بما أن الذكاء الاصطناعي أثبت كفاءته في تحديد الأوقات المثلى لاتخاذ القرارات التسويقية، يُوصى بتكثيف استخدام تقنيات التعلم الآلي والنماذج التنبؤية لتقييم سلوك المستهلكين وتحليل توجهات السوق بشكل دوري.

7. تبني سياسات أخلاقية وأمنية قوية: بالنظر إلى التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن السيبراني، ينبغي أن تعتمد الشركات سياسات واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، وتضمن الامتثال للضوابط القانونية، مع الحفاظ على ثقة العملاء وسرية بياناتهم.

8. مراعاة الفوارق الثقافية والاجتماعية في التخصيص التسويقي: في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من أهمية تخصيص المحتوى حسب الثقافة المحلية، يُوصى بأن تأخذ الشركات في الحسبان الخصوصيات الثقافية للأسواق المستهدفة، لضمان فعالية التفاعل مع مختلف الشرائح الجغرافية.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع العربية

ا. كتب

1. ابتسام، ق. (2021). *التجارة الدولية*. قسنطينة: جامعة صالح بوبنيدر.
2. الجمل، ج. ج. (2010). *التجارة الدولية*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
3. السريتي، ا. م. (2009). *التجارة الخارجية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. العلاق، ح. ا. (2009). *مبادئ التسويق الحديث*. الأردن: دار اليازوري.
5. الزبيدي، س. ح. (2015). *إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
6. الزعبي، ع. ف. (2015). *إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر*. عمان: دار المسيرة للنشر.
7. بلال، ع. ا. (2019). *الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر*. القاهرة: دار الكتب المصرية.
8. سميث، ب. (2004). *أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق* (ط. 2). الرياض: مكتبة جرير.
9. صوفان، د. ح. (2002). *اقتصاديات التجارة الدولية* (ط. 1). الأردن: دار المبصرة.
10. زين، ع. ا. (2000). *الذكاء الاصطناعي والنظام الخبير في المكتبات: مدخل تجريبي في مجال المراجع*. مصر.
11. جموعي، ف. ا. (2020). *محاضرات في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير*. جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة.

اا. مقالات علمية

1. الدرولى، ع. ا. (2024). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية. *المجلة الدولية للعلوم والتقنية*، كلية العلوم والتقنية، قمينس، ليبيا.
2. الطوخي، م. ا. (2021). تقنيات الذكاء الاصطناعي والمخاطر التكنولوجية. *مجلة الفكر الشرطي*، العدد 116، مجلد 3.

3. بوزيان، ح. (ب.ت.). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق: أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 - جامعة المسيلة، العدد 16.
 4. رائد، ع. ا. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*.
 5. عليط. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب رقمية. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، ميلة.
 6. سليم، ر. ا. (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق - مقارنة نظرية. *جامعة يحي فارس - المدية*، مجلة دورية (العدد الرابع)
 7. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). *مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي*. السعودية: الإصدار.
 8. سلسلة الذكاء الاصطناعي للمديرين التنفيذيين. (2024). *أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (ط2)*
 9. والتنمية، م. ا. (2021). توصية مجلس منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بشأن الذكاء الاصطناعي.
- III. مذكرات ورسائل تخرج
1. الشيخ، ه. (2016-2017). *الذكاء التسويقي وأهميته في إدارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية*. أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي.
 2. جلاب، ح. ك. (2020-2021). *أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرار داخل مؤسسة اتصالات*. مذكرة ماستر، تيارت.
 3. ايمان، س. ن. (2024). *الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني: دراسة حالة شركة علي بابا وأمازون*. مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية.
 4. حافيزة، ش. (2011-2012). *ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي - منظمة التجارة العالمية*. مذكرة ماجستير، جامعة وهران.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

I. كتب

1. Bashir, A. (2007). *Artificial Intelligence*. Egypt: Dar Al Sahab for Publishing and Distribution.
2. Marr, B. (2019). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Companies Are Already Using AI to Change the World*. Wiley.
3. B. DUBOIS, K. et al. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Paris: Pearson Éducation.
4. M, W. K. (2002). *Promotion: Products, Services and Ideas*. Columbus: Bell & Howell Company.

II. مقالات وتقارير علمية

1. Davenport, T. H. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review.
2. Bughin, J. H. (2018). *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier*. McKinsey Global Institute.
3. Gartner. (2019). *Artificial Intelligence in Marketing: Trends and Opportunities*. Gartner Research.
4. Kumar, V., & D. J. (2016). *Digital Transformation of International Marketing: Strategies for Emerging Markets*. International Marketing Review.
5. Powles, J., & Hodson, H. (2017). *Google DeepMind and Healthcare in an Age of Algorithms*. Technology.
6. Esteva, K. R. (2017). *Dermatologist-level Classification of Skin Cancer with Deep Neural Networks*.

III. مواقع إلكترونية وتقارير مؤسساتية

1. MetLife. (2020). *How MetLife is Integrating AI into its Customer Service Strategy*. Retrieved from <https://www.metlife.com>
2. MetLife. (2021). *MetLife's Use of Artificial Intelligence in International Marketing*. MetLife Corporate Publications.
3. AI in Beauty Industry. (n.d.). *How Estée Lauder is Leveraging Technology for Growth*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
4. Lauder's, E. (n.d.). *Marketing Strategy in the Age of AI and Social Media*. MarketingWeek. Retrieved from <https://www.marketingweek.com>
5. The National. (2020). *How Vodafone Egypt is Leveraging AI to Enhance Customer Experiences*. Retrieved from <https://www.thenationalnews.com>
6. Vodafone Group. (n.d.). *Artificial Intelligence in Customer Service*. Retrieved from <https://www.vodafone.com>
7. Tutorialspoint. (2022). *Artificial Intelligence*. Retrieved from https://www.dcpehvpm.org/EContent/BCA/BCAIII/artificial_intelligence_tutorial.pdf

قائمة الملاحق

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): سعودي قاسم المولود (ة) بتاريخ: 1978/06/04 بـ: سيد عيسى
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو ر.س.) رقم: 900863094 الصادرة بتاريخ: 2016/12/15 عن: بلدية سيد عيسى
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: حالية تجارة دولية خلال السنة الجامعية: 25/24
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

تحليل تأثير الزكاء الإصطناعي على استراتيجيات
التسويق الرقمي في التجارة الدولية
- تجريبية شركات عالمية -

أصرح بشرفي أنني إلزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2025/06/12

التوقيع و البصمة

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .

** يندرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة