

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



## جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: ...../2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة بـ:

### دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني

– عرض تجارب دولية –

تحت إشراف الأستاذة:

د. الزهرة بوازدية

من إعداد الطالبة:

جهيدة بورزق

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
برهوم أسماء	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقرا
بنشوري عيسى	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 – 2025

# شكر وعرفان

بمشاعر يملؤها الامتنان والعرفان، أكتب هذه السطور تعبيرًا عن شكري العميق لكل من كان له أثر في مسيرتي العلمية والإنسانية.

أولاً، أحمّد الله تعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه المرحلة من حياتي، فله الحمد دائماً وأبداً.

ثم أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم السديدة، وكانوا لي قدوة في المثابرة والبحث العلمي. جزيل الشكر لمشرفتي الأستاذة بوازديّة الزهرة على دعمها اللامحدود، وصبرها، وتشجيعها الدائم، الذي كان نوراً أضاء لي درب البحث.

ولا يسعني إلا أن أخصّ جدتي العزيزة - حفظها الله - التي كانت لي أمًا وسندًا منذ نعومة أظفري، فأثرها في حياتي لا يُقدّر بثمن، ودعاؤها كان زادني في كل لحظة صعبة.

كما لا أنسى أن أعبّر عن امتناني لامي سدي وخالاتي ووالديهم الذين ساندوني ووقفوا إلى جانبي في أوقات التحدي، فوجودكم منبهي القوة والإصرار على المضي قدماً إلى كل من آمن بي، ولو بكلمة، إلى كل من منبهي الأمل حين كنت أفقدته، شكرًا من القلب.

لكم جميعًا، أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

# إهداء

...إلى من غابوا عن الدنيا، لكن أرواحهم تسكن قلبي، وتعيش في كل نبض من نبضاتي  
إلى أمي الغالية حاجي خديجة التي رحلت عني باكراً، لكنها بقيت نوراً في دربي، وحنيناً  
يسكن روحي، رحمة الله يا من كنت البداية والحياة

إلى أخي بلال، ورفيق الطفولة ابن خالي راضي، طيب الله ثراكم، ونسأله أن يجمعنا بكم  
في جنات النعيم... لن ننساكم، فأنتما الذكرة والدماء الدائم

...وإلى من كانوا لي السند في لحظات الانكسار، والنور في عتمة الدرب  
إلى أمهاتي في هذه الدنيا: أمي ليلي، وأمي سعيدة، وجدتي العظيمة... شكراً لأنكن  
كنتن القلب الحنون، واليد التي تسمع دمعي، والدماء الذي يحملني في كل امتحان  
وموقف. كلما سقطت، وجدتك بجانبتي... فكنتن نعمة من الله لا تُقدّر بثمن

وإلى خالتي العزيزة، أدامكن الله نوراً في حياتي،

وإلى إخوتي وأخواتي الذين أحاطوني بمحبتهم دون قيد أو شرط

سلوى، أحمد، خديجة، أمينة، سلسيل، إبراهيم، يوسف، أنس

:ولأن العائلة دواء لا يُستغنى عنه، أتقدم بخالص الشكر والامتنان لأبناء خالتي الأعمام

أميمة، أبوبكر، معتمد بالله، سيرين، وإياد،

فلقد كنتم دوماً قريبين من القلب، شركاء الفرح، ومصدر الدعم والمحبة

ولا يفوتني أن أرفع أسمى معاني الشكر والعرفان إلى أخوالي الكرام، الذين كانوا لي

سنداً حقيقياً، أستند إليهم في كل وقت، وأفتخر بوجودهم في حياتي

ولأن الصداقة الحقيقية كنز لا يُقدّر، أخص بالشكر صديقاتي الأقرب إلى القلب، اللواتي  
كنّ دوماً العون والمساندة، والضحة التي تخفف عني ثقل الأيام. شكراً لوجودكن في

حياتي، فكنتن الخير في دروب كثيرة

لكم جميعاً أهدي هذه الثمرة المتواضعة، عرفاناً بفضلكم، وامتناناً لما بذلتموه لأجلي

كنتم دائماً عائلتي التي أفتخر بها، ووطنِي الذي لا يخذلني

مقدمة

---

فهرس المحتويات

---

مقدمة

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	إهداء
III- I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
و-أ	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي كأداة لتفعيل التسويق الإلكتروني</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي
3	أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي
8	ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي وتطوره
13	المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالاته
13	أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
14	ثانياً: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي
17	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني وأدواته
17	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
20	ثانياً : أدوات التسويق الإلكتروني

23	المطلب الرابع: تفعيل التسويق الالكتروني
23	أولاً: بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي
25	ثانياً: بالاعتماد على عناصر أخرى
27	<b>المبحث الثاني: التسويق الالكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي</b>
28	المطلب الأول: أهمية الذكاء الاصطناعي و آثاره على التسويق الالكتروني
28	أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي للتسويق الالكتروني :
30	ثانياً: آثار الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني
34	المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني
<b>الفصل الثاني: تجارب دولية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني</b>	
47	<b>المبحث الأول: نبذة عن الشركات محل الدراسة</b>
47	المطلب الأول: نبذة عن شركة لوريال
47	أولاً: النشأة و التطور التاريخي لشركة لوريال
49	ثانياً: منتجات شركة لوريال
54	ثالثاً: تطور نشاط شركة لوريال
57	المطلب الثاني: التعريف بشركة امازون
57	أولاً : نشأة و تطور امازون
57	ثانياً : خدمات شركة امازون
60	ثالثاً : تطور نشاط شركة امازون
62	المطلب الثالث: التعريف بشركة الخطوط الجوية القطرية

63	أولا : نشأة و تطور شركة الخطوط الجوية القطرية
64	ثانيا: خدمات شركة الخطوط الجوية القطرية
67	ثالثا : تطور نشاط شركة الخطوط الجوية القطرية
70	<b>المبحث الثاني : الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الالكتروني للتجارب المختارة</b>
71	المطلب الاول : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني لشركة لوريال
75	المطلب الثاني : اسخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني لشركة امازون
75	أولا: استخدام أمازون للذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين توصيات المنتجات و أوصافها
76	ثانيا: أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة للمعلنين: استوديو إبداعي للذكاء الاصطناعي ومولد الصوت UnBoxed Amazon Ads
77	ثالثا: مساعدات تسوق ذكية مثل "Interests" و "Rufus"
78	رابعا: إستخدام الذكاء الإصطناعي في تسويق خدمات شركة امازون بالشراكة مع <i>Alexa</i>
79	المطلب الثالث:استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات الخطوط الجوية القطرية
79	أولا: استخدام الذكاء الاصطناعي في الخطوط الجوية القطرية
80	ثانيا: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني
84	الخاتمة العامة
89	قائمة المصادر والمراجع
96	الملاحق

مقدمة

---

فهرس الجداول

---

مقدمة



الصفحة	الجدول
15	الجدول رقم 1: يوضح فروع الذكاء الاصطناعي ومجالات التطبيق
19	الجدول رقم 2: تطور مفهوم التسويق
54	الجدول رقم 3: تقرير الأداء المالي لشركة لوريال للفترة (2020-2024)
60	الجدول رقم 4: الأداء المالي لشركة أمازون للفترة (2020 الى 2024)
62	الجدول رقم 5: أداء قطاع AWS (خدمات الويب من أمازون)
68	الجدول رقم 6: مؤثرات الأداء المالي للخطوط الجوية القطرية (2015/2024)
69	الجدول رقم 7: ترتيب الطيران في العالم خلال عام 2024



فنه رس الأشكال



الصفحة	الشكل
14	الشكل رقم 1: يبين مجالات الذكاء الاصطناعي
29	الشكل رقم 2: أدوات التسويق الإلكتروني
55	الشكل رقم 3: توزيع الأعمال حسب المنتجات والمناطق الجغرافية
61	الشكل رقم 4: الأداء المالي لشركة امازون للفترة (2020-2024)



المقدمة العامة



## تمهيد:

يُعدّ التسويق أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل دراسة احتياجات العملاء، وبناء علاقات مستدامة معهم، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المتغيرة. ومع تطور التكنولوجيا وظهور الوسائل الرقمية، شهد عالم التسويق تحولًا جذريًا تمثل في الانتقال من الأساليب التقليدية إلى ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني أو الرقمي.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، لم يعد التسويق الإلكتروني مجرد خيار، بل ضرورة استراتيجية للشركات الراغبة في البقاء في بيئة تنافسية شديدة التغير. ومع تعقيد الأسواق وتنوع احتياجات العملاء، برزت الحاجة إلى توظيف تقنيات حديثة تدعم اتخاذ القرار وتزيد من كفاءة الأداء التسويقي، وهنا برز دور الذكاء الاصطناعي كحل مبتكر وفعال.

## I. إشكالية الدراسة

مما سبق يتم طرح الإشكالية الآتية :

<< كيف يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتفعيل التسويق الإلكتروني، للتجارب الدولية المختارة؟ >>

## II. الأسئلة الفرعية

إنطلاقاً من الإشكالية السابقة سيتم طرح جملة من الأسئلة الفرعية كمايلي:

- ✓ ما مدى أهمية الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني؟
- ✓ هل تختلف أدوات التسويق الإلكتروني عن أدوات الذكاء الاصطناعي؟
- ✓ كيف طبق الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات العالمية؟

## III. الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الآتية:

## الفرضية الرئيسية:

>>يعتبر الذكاء الاصطناعي فرصة مواتية للدول المختارة في الدراسة لتفعيل التسويق الإلكتروني بالإعتماد على أدواته المبتكرة<<

## الفرضيات الفرعية

- ✓ الذكاء الاصطناعي يُسهم في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني من خلال تعزيز تجربة المستهلك واستهدافه بدقة.
- ✓ لا توجد فروقات جوهرية بين أدوات الذكاء الاصطناعي وأدوات التسويق الإلكتروني التقليدية من حيث الكفاءة والنتائج.
- ✓ شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا كبيرًا مكنه من اختراق الميدان التسويقي وفرض نفسه كأداة استراتيجية للشركات محل الدراسة.

## IV. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والحاجة المتزايدة إلى تسويق إلكتروني أكثر فاعلية ودقة. ففي ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت المؤسسات، بمختلف أحجامها وقطاعاتها، مطالبة بتبني حلول ذكية لتحسين استراتيجياتها التسويقية، بما يسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية، وتقديم قيمة مضافة لعملائها.

كما تكمن أهمية الدراسة في تقديم رؤية تحليلية لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي، من خلال استعراض تجارب دولية متنوعة، مما يُسهم في إثراء المعارف النظرية والتطبيقية لدى الباحثين والمهنيين على حد سواء.

وتوفر الدراسة أيضًا إطارًا مرجعيًا يمكن الاستفادة منه في سياق المؤسسات المحلية أو الإقليمية الراغبة في تحديث أدواتها التسويقية ومواكبة التوجهات العالمية الحديثة.

## V. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي ساهم بها الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني عبر تحليل تجارب دولية ناجحة، واستعراض نماذج ميدانية توضح التفاعل بين التكنولوجيا والوظائف التسويقية الحديثة. كما تسعى إلى تقديم فهم أعمق لأهمية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق، ومدى انعكاسها على الأداء العام للمؤسسات في بيئات اقتصادية متنوعة.

- التعرف على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وسلوك المستهلك.
- عرض وتحليل تجارب دولية ناجحة في دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

## VI. أسباب إختيار الموضوع

تتنوع أسباب إختيار هذا الموضوع للدراسة بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية كمايلي

### 1- الأسباب الموضوعية

- إرتباط موضوع الدراسة بالتخصص المدروس.
- الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في مختلف المجالات، وعلى رأسها التسويق.
- تزايد اعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي والعولمة.
- إسهام الدراسة في سد فجوة معرفية وتقديم نتائج يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين والمهنيين في ميدان التسويق.

### 2- الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بمجال التسويق والتكنولوجيا، وسعيها للربط بين المجالين من منظور علمي وعملي.
- رغبة في تعميق فهم التقنيات الحديثة وتأثيرها على سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية.
- الطموح الشخصي لتوظيف نتائج الدراسة مستقبلاً في بيئة العمل أو المشاريع المهنية.

## VII. المنهج المستخدم في الدراسة

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، وذلك بهدف وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وتحليل كيفية تفاعل هذه العناصر في السياق العملي. وسيتم استخدام هنا المنهج لتقديم إطار نظري شامل حول الموضوع، ودراسة الجانب التطبيقي مع توظيف الأسلوب التحليلي في دراسة واقع التسويق الإلكتروني بالإعتماد على الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة .

## VIII. الدراسات السابقة

### أولاً: الدراسات العربية

- دراسة عبد الرزاق مختار محمود (2020)

بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل فيروس كورونا" نُشرت في: المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية الآفاق المستقبل، العدد 04، المجلد 03، 4 أكتوبر 2020.

رغم تركيز هذه الدراسة على مجال التعليم، فإنها تُبرز بوضوح الإمكانيات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي وتجاوز التحديات الطارئة مثل جائحة كورونا. تناول الباحث كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين بيئات التعلم الذكي، من خلال أنظمة التوصية، وتخصيص المحتوى، والتفاعل الذكي مع المتعلمين.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تُظهر مدى قابلية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، وهو ما يمكن إسقاطه على قطاع التسويق الإلكتروني، حيث يتشابه الهدف في تحسين تجربة المستخدم وتكييف الخدمات مع احتياجاته الفردية.

- دراسة أحمد الصالح وآخرون (2018)

بعنوان: "تطبيق إستراتيجية الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي - الإمارات العربية المتحدة نموذجاً" نُشرت في: مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 01، المجلد 01، سنة 2018.



تناولت هذه الدراسة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في تبني الذكاء الاصطناعي كخيار استراتيجي لتطوير القطاعات الحيوية، خاصة بعد إطلاق "استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي". واستعرضت الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، مع التركيز على الأداء المؤسسي والتحول الرقمي.

وتُعد هذه الدراسة مرجعًا مهمًا لفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي على مستوى السياسات العامة، وقدرتها على التأثير المباشر في كفاءة الخدمات، بما في ذلك التسويق الرقمي والخدمات الذكية الموجهة للمستهلكين.

### ثانيًا: الدراسات الأجنبية

- **Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021).** "The Role of Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Business Research*.

تناولت هذه الدراسة مراجعة شاملة للأدبيات العلمية التي تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء (CRM)، وناقشت كيف تسهم التقنيات الذكية مثل التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التوصية في تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء. وخلص الباحثون إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُحسن فقط كفاءة التواصل والتفاعل مع العملاء، بل يساعد أيضًا في التنبؤ باحتياجاتهم، وتعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. وتعد نتائج هذه الدراسة ذات أهمية خاصة للتسويق الإلكتروني، إذ تبرز كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تُحدث تحولًا عميقًا في استراتيجيات التفاعل مع الجمهور الرقمي.

- **Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021).** "Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing." *International Journal of Aquatic Science*, 12(02).

ركّزت هذه الدراسة على تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في مختلف وظائف التسويق، بما في ذلك الإعلان الرقمي، تحليل سلوك المستهلك، تخصيص المحتوى، وأتمتة الحملات التسويقية. وقد أظهرت أن اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الأداء العام للحملات التسويقية، من خلال تقليل التكاليف وزيادة كفاءة الاستهداف. كما أكدت الدراسة على الدور المحوري للذكاء

الاصطناعي في خلق تجربة تسويقية أكثر تكيفاً مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء، مما يدعم تنافسية الشركات في البيئات الرقمية.

أما في ما يتعلق بهذه الدراسة والتي تبحث في إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مستحدثة لتفعيل التسويق الإلكتروني، سيتم دراسة وتحليل واقع هذه التقنية على مستوى شركات عالمية، أثبتت قوتها ومكانتها التنافسية العالمية، كل واحدة منها في مجالها وهذا إنطلاقاً من مواكبتها للتطورات الرقمية الراهنة والذكاء الاصطناعي أبرزها.

## IX. خطة الدراسة وهيكلها:

للإجابة على الإشكالية السابقة و إختيار فرضيات الدراسة سيتم تقسيم الدراسة إلى :

فصل نظري والذي خصص لتناول المفاهيم النظرية للذكاء الاصطناعي كأداة لتفعيل التسويق الإلكتروني، حيث ينقسم إلى مبحثين أساسيين. يركز المبحث الأول على المفاهيم النظرية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، ويتضمن أربعة مطالب، يتناول الأول منها ماهية الذكاء الاصطناعي من خلال تعريفه وبيان أهميته وتطوره، بينما يسلط المطلب الثاني الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه. أما المطلب الثالث فيتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وأبرز أدواته، ليختتم هذا المبحث بالمطلب الرابع الذي يعالج كيفية تفعيل التسويق الإلكتروني اعتماداً على عناصر المزيج التسويقي أو على عناصر أخرى مساعدة. أما المبحث الثاني فيعنى بدراسة التسويق الإلكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ويشمل هو الآخر أربعة مطالب، يتناول الأول أهمية الذكاء الاصطناعي وآثاره على التسويق الإلكتروني، في حين يعرض المطلب الثاني أبرز تطبيقاته في هذا المجال، ويُخصص المطلب الثالث لأدوات الذكاء الاصطناعي المستعملة في التسويق الإلكتروني، ليختتم هذا المبحث بالمطلب الرابع الذي يناقش التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني .

وفصل تطبيقي والذي سيتم من خلاله تحليل واقع المفاهيم النظرية على مستوى الشركات محل الدراسة من خلال:

دراسة لتجارب ثلاث شركات رائدة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، ويتكوّن من مبحثين رئيسيين. يقدّم المبحث الأول نبذة عن الشركات محل الدراسة من خلال ثلاثة مطالب، حيث يسلط المطلب الأول الضوء على شركة لوريال من حيث النشاط والنشاط، بينما يخصص المطلب الثاني للتعريف بشركة أمازون ومجالات عملها، في حين يتناول المطلب الثالث شركة

الخطوط الجوية القطرية من حيث النشأة والتطور والخدمات. أما المبحث الثاني فيركّز على دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني لدى هذه الشركات، وذلك من خلال ثلاثة مطالب أيضًا، حيث يستعرض المطلب الأول كيفية استخدام شركة لوريال للذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها إلكترونياً، ويعرض المطلب الثاني تجربة شركة أمازون الرائدة في هذا المجال، بينما يتناول المطلب الثالث استخدام الخطوط الجوية القطرية للذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها وتعزيز تجربة العملاء .

## X. صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات، التي ترافق أي مجال بحثي، سواء تعلقت بالجانب النظري أو التطبيقي، وهذه الدراسة واجهت العديد من التحديات و الصعوبات التي أثرت سيرة عملية البحث، و كانت دافعا وراء الإصرار و المثابرة لتجاوزها ومن أهمها:

- ✓ تداخل المفاهيم التسويقية، وصعوبة تحليلها في الدراسات الأكاديمية، كالخبط الكبير بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني.
- ✓ صعوبة الوصول إلى بيانات دقيقة أو تقارير محدثة لبعض الشركات أو الحالات الدولية، خاصةً تلك التي تطبق الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، وذلك بسبب محدودية الشفافية أو حماية الأسرار التجارية.



**الفصل الأول: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي كأداة**

**لتفعيل التسويق الإلكتروني**



**تمهيد:**

شهد عالم الأعمال في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولاً جذرياً في طرق إدارة المؤسسات، لا سيما في مجالات التسويق والاتصال مع الزبائن، فقد ساهم التقدم التكنولوجي في إدخال أدوات رقمية ذكية مكنت المؤسسات من تحسين أدائها وتوسيع نطاق تفاعلها مع الأسواق، ويُعد التسويق الإلكتروني أحد أبرز هذه المجالات التي استفادت من الثورة الرقمية، حيث بات يعتمد على الوسائط الحديثة والتقنيات المتطورة للترويج للسلع والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر دقة وفاعلية، ومن بين أبرز هذه التقنيات الحديثة نجد الذكاء الاصطناعي، الذي فرض نفسه كأداة استراتيجية في عدة ميادين، كإدارة البيانات، تحليل سلوك المستهلك، التوصية بالمنتجات، خدمة العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، وفي ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق الرقمية، أصبحت المؤسسات، خاصة ذات الطابع التسويقي، بحاجة ماسة إلى تبني حلول ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين كفاءتها، رفع قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات السوقية، وتحقيق تجربة مخصصة لكل عميل، مما يجعل من الذكاء الاصطناعي أداة محورية لتفعيل وتسريع عملية التسويق الإلكتروني.

وعليه يتم التطرق إلى المفاهيم النظرية لكل من الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني ومن ثم توضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق الإلكتروني لتحقيق الفعالية من خلال المباحث الآتية:

✓ **المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني؛**

✓ **المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي.**

## المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التطورات التكنولوجية التي شهدتها العصر الحديث، حيث أصبح له تأثير متزايد في مختلف المجالات العلمية والعملية، فقد أدى التقدم السريع في الحوسبة والبرمجيات إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري وأداء مهام معقدة كانت تتطلب سابقاً قدرات عقلية بشرية. وي طرح الذكاء الاصطناعي اليوم العديد من التحديات والفرص، مما يجعله موضوعاً حيويًا يستحق البحث والدراسة مع إمكانية تطبيقه في المجال التسويقي ولهذا سيتم في هذا المبحث محاولة التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية لكل من الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

يشهد العصر الحديث ثورة تكنولوجية غير مسبوقة في مختلف المجالات، وتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي واحدة من أبرز هذه التقنيات التي تتسارع في تأثيرها على القطاعات المختلفة، ولفهم هذه التقنيات سيتم تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي تمهيدا لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق.

### أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

سيتم التعرف على الذكاء الاصطناعي وأهم خصائصه بالإضافة إلى الأنواع.

#### 1 - تعريف الذكاء الاصطناعي

"يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما "الذكاء" و "الاصطناع، ويقصد بالذكاء القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة، فمفاتيح الذكاء هي الإدراك أي القدرة على الفهم والتعلم، أما كلمة الاصطناع فترتبط بالفعل يصنع أو " يصطنع " وتطلق على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلاله اصطناع وتشكيل الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان."<sup>1</sup>

>يعتبر العالم الأمريكي جوهان ماكرتي أول من هو وضع مصطلح الذكاء الاصطناعي في

1956، وقد عرفه بأنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية أو The science and engineering of

<sup>1</sup> - عبد الرزاق مختار محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل فيروس كورونا، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية للأفاق المستقبل، العدد 04، المجلد 03، 4 أكتوبر 2020، مصر، ص: 185-184.

intelligent machines وخاصة برامج الحاسوب الذكية، أو هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية»<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه " فرع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر صيغ الذكاء وهذه المنظومات لها القابلية على تقديم استنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعية كما تستطيع هذه المنظومات فهم اللغات الطبيعية أو فهم الإدراك الحي وغيرها من الإمكانيات التي تحتاج ذكاء متى ما نفذت من قبل الإنسان."<sup>2</sup>

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "كيفية توجيه الحاسب لأداء أشياء يؤديها الإنسان بطريقة أفضل"<sup>3</sup>.

كما يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه "ذلك المنحنى التقني العلمي الذي يحوي التقنيات، العمليات، المنهجيات التي تسعى إنشاء معدات تستطيع أن تضاهي العقل البشري "<sup>4</sup>.  
 مما سبق يمكن التوصل إلى أن الذكاء الاصطناعي هو علم مبني على القواعد الرياضية والأجهزة والبرامج، التي تم تجميعها في الحاسبات الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام والعمليات، التي يمكن للإنسان أن يقوم بها غير أنها تختلف من حيث السرعة والدقة في إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة .

## II - خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بالخصائص الآتية:

### II - 1 - التمثيل الرمزي:

تتسم برمجيات الذكاء الاصطناعي عموماً باستخدامها رموزاً غير رقمية مما يتناقض مع كون الحواسيب تعتمد على الرقمين (0.1) غير أن هذا لا يمنع من كونها قادرة على القيام بالعمليات الحسابية.

<sup>1</sup> أحمد الصالح، وآخرون، تطبيق إستراتيجية الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي (الإمارات العربية المتحدة نموذجاً) ، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 01، المجلد 2018، ص 31.

<sup>2</sup> منير نوري، نظم المعلومات المطبقة في التسيير، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص: 141.

<sup>3</sup> مروة جبرو عبد الرحمن عبد المولى وآخرون، مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم جودة أداء الجامعات المصرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، العدد 2، الجزء 1، يونيو 2023، ص: 12، 13.

<sup>4</sup> صارة لعامرة، فاطمة محبوب، الذكاء الاصطناعي الوجهة الجديدة لتحقيق التميز في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات، والآفاق"، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 01/04/2020، 2025، ص: 04.

**II - 2 - الاجتهاد:**

تتميز برمجيات الذكاء الاصطناعي بعدم وجود حل خوارزمي محدد معروف للمشاكل التي تتناولها، لذلك لابد من اجتهاد في اختيار طرق الحل التي تكون ملائمة مع امكانية تغيير الحلول في حالة عدم كفاءة الطريقة الأولى.

**II - 3 - المعلومات الغير الكاملة:**

تتصف برمجيات الذكاء الاصطناعي بكونها تصل لحلول للمشاكل حتى في حالة عدم توفر معلومات وذلك لإنقاذ الأهداف وكذلك القدرة على اتخاذ القرار في حالة عدم التأكد.

**II - 4 - تمثيل المعرفة:**

بحيث تعبر عن تطابق بين العالم الخارجي والعمليات الاستدلالية الرمزية بالحاسب.

**II - 5 - البيانات المتضاربة:**

لعل أهم سمات برمجيات الذكاء الاصطناعي هو قدرتها على التعامل مع بيانات قد تتناقض بعضها البعض.

**II - 6 - القدرة على التعلم:**

تعتبر القدرة على التعلم إحدى مميزات السلوك الذكي سواء كان التعلم البشري يتم عن طريق الملاحظة أو الاستفادة من أخطاء الماضي فإن الذكاء الاصطناعي يجب أن يعتمد على استراتيجيات لتعلم الآلة.

**II - 7 - استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل:**

يهتم الذكاء الاصطناعي بالمسائل التي ليس لها طريقة حل عامة معروفة، فمثلا المعادلات من الدرجة الثانية ليست من اهتماماته لكن لعبة الشطرنج هي ضمن اهتماماته، وذلك لعدم وجود طريقة واضحة ومحددة للخطوات والحركات القادمة، فالذكاء الاصطناعي لا يعتمد على خطوات متسلسلة تؤدي إلى الحل الصحيح، انما يختار طريقة معينة تبدو جيدة لكن مع الاحتفاظ بإمكانية واحتمال تغييرها إذا اتضح عدم قدرتها على الوصول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عبد الرحمان المراغي، الذكاء الاصطناعي واستخداماته في التعليم، مجلة منيسوتا الدولية للدراسات الأكاديمية، العدد 06، المجلد 2، الجامعة الإسلامية بمنيسوتا، دولة قطر أنموذجاً، 18 يونيو 2024، ص 8.



## II - 8 - قابلية الاستدلال:

هي القدرة على استنباط الحلول الممكنة لمشكلة ما من خلال المعيطات الموجودة والخبرات السابقة، خاصة إذا تعذر إيجاد الحقل عبر الوسائل التقليدية وهذا يتم بالاستعانة بقوانين واستراتيجيات وقوانين المنطق، وهذا مع وجود مخزون جيد يشمل هذا من الحلول الممكنة<sup>1</sup>.

## III - أنواع الذكاء الاصطناعي

نظرا لما تحقق مؤخرا من تقدم مبهر في أبحاث الذكاء الاصطناعي أصبحت الأجهزة الواعية والذكية حقيقة ماثلة في الأفق ونقصد بالأجهزة الواعية تلك الآلات التي تفهم الأوامر الشفوية وتميز الصور ومن أبرز أنواع الذكاء الاصطناعي:

### III - 1 - النوع الأول: الآلات التفاعلية

الأجهزة التفاعلية هي أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي، فهي ليست قادرة على تكوين الذكريات و لا على استخدام خبرات الماضي لاتخاذ قرارات مباشرة. تتفاوت الأجهزة الذكية الحالية بين أجهزة ليس لديها مفهوم مجرد عن العالم وبين أجهزة لديها مفهوم محدود ومخصص جدا لمهام محددة لكن هناك بعض الأساليب التي تقوم بإدخال تحسينات معينة على قدرة هذه الأجهزة فتمكنها من أداء ألعاب معينة بشكل أفضل لكن بالمقابل لا تستطيع الأجهزة ذات الذكاء الاصطناعي إجراء التغييرات بسهولة و لا يمكنها التفاعل مع العالم مثلما نتخيل أن أنظمة ستطبقها يوما ما ، فتلك الأجهزة لا تستطيع أداء وظائف مغايرة لأنها ليست لديها أدنى فكرة عن العالم بالتالي يمكن خداعها بسهولة .

### III - 2 - النوع الثاني: الذاكرة المحدودة

تتضمن تلك الفئة من النوع الثاني أجهزة تستطيع تفحص الماضي ، مثل السيارات ذاتية القيادة، حيث تراقب سرعة السيارات الأخرى واتجاهها لكن هذا الإجراء لا يمكن تفعيله في لحظة واحدة بل يتطلب تحديد أهداف واضحة ومراقبتها.

وقد أضيفت تلك الملاحظات إلى نموذج محاكاة العالم المبرمج مسبقا للسيارات ذاتية القيادة والتي تتضمن علامات المسارات على الطريق، إشارات المرور وعناصر أخرى مهمة مثل منحيات الطرق، حتى

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 09

تستخدم عندما تقرر السيارة تغيير المسارات كي تتجنب قطع مسار سائق آخر أو الاصطدام بسيارة أخرى قريبة.

لكن تلك المعلومات البسيطة عن الماضي سرعان ما تزول إذ لا تحفظ كجزء من مكتبة خبرات السيارة التي يمكن أن تتعلم منها فالطريقة التي يعتمدها عقل الإنسان للقيادة تجمع خبرات السنين خلف عجلة القيادة.

### III - 3- النوع الثالث: نظرية العقل

في الأيام القادمة ستكون الأجهزة أكثر حداثة وتطورا وهذا لا يقتصر على تصوراتها عن العالم بل يتضمن عوامل وعناصر أخرى ، وتسمى هذه النظرية في علم النفس بنظرية العقل أي إن الأفكار والمشاعر التي تؤثر على السلوك لا تقتصر فقط على البشر بل أيضا يمكن للكائنات والأجسام أن تتأثر بتلك الأفكار.

### III - 4- النوع الرابع: الوعي بالذات

تتمثل الخطوة الأخيرة ببلوغ الأجهزة مرحلة القدرة على بناء تصورات عن ذاتها وبالتالي سيستطيع باحثوا الذكاء الاصطناعي تحديد معنى الإدراك وبناء أجهزة تمتلكه وهذا يعتبر امتدادا لنظرية العقل المرتبطة بالنوع الثالث للذكاء الاصطناعي.

ولأنه حاليا يكون بعيدا عن ابتكار آلات واعية بذاتها فمن الأفضل أن يلقي الضوء على فهم الذاكرة والتعلم والقدرة على اتخاذ القرارات مبنية على خبرات ومواقف سابقة.<sup>1</sup>  
كما يمكن تطبيق الذكاء الاصطناعي بناء على قدراته إلى :

#### I. الذكاء الاصطناعي الضيق:

المعروف أيضا بإسم الذكاء الاصطناعي الضعيف، وهو يقتصر على مهمة محددة واحدة ويعمل بوظائف محددة مسبقا، وينطبق هذا على أدوات مثل: سيربي وترجمة قوغل والتعرف على الصور، وغيرها.

#### II. الذكاء الاصطناعي العام أو القوي:

هو آلة ذات وعي وعقل، وتتمتع هذه الآلة بذكاء في أكثر من مجال محدد، فهي تفهم وتتعلم وتؤدي نفس المهام التي يستطيع البشر القيام بها، ومن أمثلة الذكاء الاصطناعي العام السيارات ذاتية القيادة.

<sup>1</sup>الجريدة الكويتية، إضاءات نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت، مارس 2021 بتاريخ 2025/04/26، السلسلة 13، العدد 4، ص 5 <https://kibs.edu.kw/ar.5>

### III. الذكاء الاصطناعي الفائق:

هو الذي يتفوق على القدرات البشرية، والذي قد يتخذ قرارات عقلانية، أو يبدع أعمال فنية، أو يطور علاقات عاطفية بمفرده، لم تحقق البشرية بعد ذكاء اصطناعيا خارقا، ولكن بمجرد تحقيق ذلك، سيحدث هذا نقلة نوعية في العالم كما نعرفه.<sup>1</sup>

#### ثانيا: أهمية الذكاء الاصطناعي وتطوره

زادت أهمية الذكاء الاصطناعي والحاجة إليه، وهو ما ساهم بشكل كبير في تطوره وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي :

#### I - أهمية الذكاء الاصطناعي

تتجلى أهمية الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات والميادين منها:

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا هاما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية، وغيرها من الميادين الأخرى.

تسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية، وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية .

تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية، وتجعله يركز على الأشياء الأكثر أهمية و الأكثر إنسانية ويتعامل جيدا مع الوقت<sup>2</sup>.

وقد سارعت العديد من الدول التي تفتنت لأهمية الذكاء الاصطناعي إلى الاستثمار في هذا المجال للإستفادة من الامتيازات التي يحققها في كل مناحي الحياة، كما يوضحها الجدول الآتي:

<sup>1</sup> لحرر هيبية، التحول إلى الذكاء الاصطناعي بين المخاوف والتطلعات، التجربة الاماراتية نموذجا، مجلة الاقتصاد والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس بالمدينة، العدد 2 ديسمبر 2021، المجلد 9 الجزائر، ص94

<sup>2</sup> أحمد الصالح وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 32-33.

الجدول رقم (01) : البلدان التي لديها أكبر الاستثمارات الخاصة في الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من 2013 إلى 2022 بمليارات الدولارات

الدول	أمريكا	الصين	انكلترا	إسرائيل	كندا	الهند	ألمانيا	فرنسا	كوريا	سنغافورا
الاستثمارات الخاصة في الذكاء الاصطناعي (مليار دولار)	248.9	95.1	18.2	10.8	8.8	7.7	7.0	6.6	5.6	4.17

المصدر:

Villiers, C. (2023, Avril 5). Statista. Récupéré sur L'Intelligence Artificielle: <https://fr.statista.com/infographie/29666/pays-avec-les-plus-grands-investissements-prives-dans-ia-entre-2013-et-2022>

من خلال هاته المعطيات تبين أن:<sup>1</sup>

### 1. تصدر الولايات المتحدة:

تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في الصدارة بفارق كبير عن باقي الدول، باستثمارات خاصة بلغت 248.9 مليار دولار وهذا الرقم يعكس قيادة أمريكا في مجال الذكاء الاصطناعي سواء في البحث العلمي، الشركات الناشئة، أو الابتكار التكنولوجي.

### 2. الصين في المرتبة الثانية :

تأتي الصين في المرتبة الثانية باستثمارات قدرها 95.1 مليار دولار و رغم الفارق الكبير مع الولايات المتحدة، إلا أن الصين تعتبر المنافس الرئيسي عالمياً، مع تركيزها الكبير على الذكاء الاصطناعي كقطاع استراتيجي.

<sup>1</sup> Villiers, C. (2023, Avril 5). Statista. Récupéré sur L'Intelligence Artificielle: <https://fr.statista.com/infographie/29666/pays-avec-les-plus-grands-investissements-prives-dans-ia-entre-2013-et-2022>

### 3. بقية الدول بفوارق واضحة :

تحتل إنجلترا المركز الثالث بـ 18.2 مليار دولار، وهو فرق شاسع مقارنة بالصين وأمريكا، مما يدل على تركيز الاستثمارات بشكل رئيسي في البلدين الأولين بعدها تأتي إسرائيل (10.8 مليار دولار)، تليها كندا (8.8 مليار دولار)، وكلتاهما معروفتان بدورهما البارز في الابتكار التكنولوجي والأبحاث.

### 4. دول أخرى:

الهند (7.7 مليار دولار)، ألمانيا (7.0 مليار دولار)، وفرنسا (6.6 مليار دولار) تظهر كقوى صاعدة ولكن بأرقام أقل نسبيًا و كوريا الجنوبية (5.6 مليار دولار) وسنغافورة (4.17 مليار دولار) تؤكدان اهتمام آسيا المتزايد بتعزيز قدراتها في هذا المجال.

من الواضح أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي يتمركز في دول تمتلك اقتصادًا متقدمًا، بنية تحتية تكنولوجية قوية، واستراتيجيات وطنية واضحة لدعم الابتكار كذلك يلاحظ أن أمريكا والصين وحدهما تستحوذان على حصة ضخمة مقارنة ببقية الدول مجتمعة.

## II - تطور الذكاء الاصطناعي:

لقد مر تطور الذكاء الاصطناعي على المراحل الزمنية الآتية:

### 1. من عام 1950 إلى 1970 (مرحلة التأسيس)

في عام 1950، نشر آلان تورينج ورقة مهمة بعنوان "آلات الحوسبة والذكاء"، مع الأخذ في الاعتبار السؤال الأساسي هل يمكن للآلات أن تفكر؟" اقترح تورينج لعبة تقليد، تعرف باسم اختبار تورينج بعد ذلك، حيث إذا كان بإمكان الآلة إجراء محادثة لا يمكن تمييزها عن محادثة مع إنسان، فلقد كان اختبار تورينج هو أول تجربة اقترحت لقياس ذكاء الآلة، ومنها بدأت "فترة الذكاء الاصطناعي" الأولى مع مؤتمر دارتموث في عام 1956، حيث حصل الذكاء الاصطناعي على اسمه ومهمته، حيث صاغ مكارثي مصطلح "الذكاء الاصطناعي" الذي أصبح إسم المجال العلمي، ولقد كان التأكيد الأساسي للمؤتمر، يجب وصف كل جانب من جوانب أي سمة أخرى من سمات التعلم أو الذكاء بدقة حتى تتمكن الآلة من محاكاتها"، كان الناس متحمسين لأن أجهزة الكمبيوتر لأول مرة كانت تحل مشاكل مثل البشر، وبدأت ذكية، حيث تم حل المشكلات بواسطة الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك مشاكل التطبيق الجبرية، وترجمة اللغة، وإثبات النظرية الهندسية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شريف حمدي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2023، ص ص: 19-21.

## 2. من عام 1970 إلى عام 1990 (مرحلة الذكاء الاصطناعي الرمزي)

في الثمانينيات، تحول نموذج الذكاء الاصطناعي إلى الذكاء الاصطناعي الرمزي وما يسمى بـ "الأنظمة الخبيرة" أو "الأنظمة القائمة على المعرفة"، كانت الفكرة الأساسية هي الحصول على معرفة الخبراء البشريين في شكل كمبيوتر ونشرها كبرنامج للعديد من أجهزة الكمبيوتر الشخصية (PC)، وتتكون الأنظمة الخبيرة من مكونين:

- قاعدة المعرفة - مجموعة من الحقائق والقواعد والعلاقات في مجال معين.
- محرك الاستدلال الذي وصف كيفية التعامل مع هذه الرموز ودمجها ..

بدأت الشركات في هذه الفترة في إنتاج أنظمة خبيرة في التسعينيات حيث قدمت هذه الشركات حزم برامج تسمى "محركات الاستدلال" وخدمات المعرفة ذات الصلة للعملاء ومع ذلك، كانت هذه الأدوات والأطر تفتقر إلى القوة التعبيرية الكافية لالتقاط اتساع نطاق معرفة الخبراء والسلوك المطلوب لتحقيق أداء مرضي.<sup>1</sup>

## 3. من عام 1990 إلى عام 2020 (مرحلة التعلم الآلي والتعلم العميق)

في تسعينيات القرن الماضي وحتى عام 2020، عالج الذكاء الاصطناعي المشكلات المعقدة حيث قدم حلولاً وجدت مفيدة في مجالات التطبيق المختلفة بما في ذلك استخراج البيانات والروبوتات الصناعية واللوجستيات، وذكاء الأعمال والبرمجيات المصرفية، والتشخيص الطبي، وأنظمة التوصية، ومحركات البحث وبدأ باحثو الذكاء الاصطناعي في تطوير واستخدام أدوات رياضية أكثر تعقيداً، كان هناك إدراك واسع النطاق بأن العديد من مشكلات الذكاء الاصطناعي قد تم العمل عليها بالفعل من قبل الباحثين في مجالات مثل الرياضيات أو الاقتصاد أو بحوث العمليات، فلقد سمحت اللغة الرياضية المشتركة بمستوى أعلى من التعاون مع المجالات الراسخة وجعلت الذكاء الاصطناعي تخصصاً علمياً أكثر صرامة، حيث قام العديد من باحثي الذكاء الاصطناعي في التسعينيات بتسمية عملهم عن عمد بأسماء أخرى، مثل المعلوماتية أو الأنظمة القائمة على المعرفة أو الأنظمة المعرفية أو خوارزميات التحسين أو الذكاء الحسابي، ساعدت هذه الأسماء الجديدة في الحصول على التمويل، ورغم ذلك استمرت الوعود الفاشلة تطارد أبحاث الذكاء الاصطناعي في العالم التجاري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 21.

<sup>2</sup> شريف حمدي، مرجع سابق، ص 22.

## 4. في عام 2021

ظهرت المزيد من الاستخدامات المكررة للتعليم الآلي والذكاء الاصطناعي عبر الصناعات بما في ذلك الخدمات المالية، وأصبح هناك المزيد من الإدماج الجدير بالملاحظة لنماذج وقدرات الذكاء الاصطناعي / تعلم الآلة في العديد من العمليات والعمليات التجارية للحصول على رؤية محسنة وخدمة العملاء بشكل أفضل، علاوة على ذلك، ففي عام 2021 أصبحت الشركات قادرة على التعرف على الوجه للمصادقة القوية في مجموعة مطورة من التطبيقات الداخلية وتطبيقات العملاء على نفس المنوال، أهملت الأعمال التجارية بشكل تدريجي استخدام الابتكار لتخمين الشخصية والجنس والعرق والخصائص الأخرى التي قد تكون حساسة من وجهة نظر التحيز والخصوصية والمراقبة وغيرها من التطبيقات المماثلة، وأيضاً قد تطورت القابلية للتأثير الإداري لهذا الابتكار والمخاطر المشروعة في المستقبل المنظور فوفقاً لتوقعات شركة Forrester شهد عام 2021 البيانات الاصطناعية العظيمة والرهيبية ، والتي تأتي في نوعين:

• المعلومات التركيبية التي تسمح للعملاء بإنشاء مجموعات بيانات لتدريب الذكاء الاصطناعي .

• المعلومات المزيفة التي تؤدي إلى خلل بيانات التدريب لتفقد الذكاء الاصطناعي عمداً.

فالذكاء الاصطناعي قد مر بعدة مراحل تطويرية، بدءاً من مرحلة التأسيس التي وضعت الأسس النظرية لهذا المجال، وصولاً إلى التعلم العميق والتطورات الحديثة التي جعلته أكثر تكيفاً وذكاءً وقد ساهمت هذه التحولات في تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي وجعله أداة حيوية في مختلف القطاعات، ومع هذا التطور المستمر، أصبح الذكاء الاصطناعي يُستخدم في مجالات متعددة، مما يستدعي استكشاف تطبيقاته العملية وتأثيره على مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية<sup>1</sup>.

## 5- الواقع الحالي والمستقبل:

الذكاء الاصطناعي يستمر في التطور بسرعة، مع توسع في مجالات مثل التعلم التعاوني بين الإنسان والآلة والذكاء الاصطناعي المفتوح، والتفاعلات الصوتية واللغوية أكثر تطوراً ، والتوسع في التطبيقات السلبية مثل الأخلاق والتنظيم القانوني.

في ضوء ما تم عرضه يتضح أن الذكاء الاصطناعي يشكل أداة محورية في إحداث تحول عميق في طريقة معالجة المعلومات واتخاذ القرارات داخل مختلف القطاعات، وهو ما يُمهّد لربطه بمجال

<sup>1</sup>أرطاباز سناء ، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة ، مجلة العلوم الإنسانية ، لجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، العدد3، المجلد09، 31 ديسمبر 2021، الجزائر، ص 03.

التسويق الإلكتروني، فبفضل قدراته على التعلم، التحليل، والتنبؤ، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية هذا التداخل يفتح المجال في المطلب الثاني لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني، باعتباره البيئة الحديثة التي يستثمر فيها الذكاء الاصطناعي إمكانياته لتعزيز تجربة الزبون وتحسين نتائج الحملات التسويقية.

### المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالاته

تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات بشكل واسع، والتي انتشرت في العديد من المجالات بالنظر إلى المزايا التي تحققها.

#### أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يعتمد الذكاء الاصطناعي على جملة من التطبيقات أهمها:<sup>1</sup>

#### I - الأنظمة الخبيرة :

تستخدم لمحاكاة خبرة الإنسان في مجالات محددة، مثل التشخيص الطبي أو الاستشارات القانونية.

#### II - معالجة اللغة الطبيعية:

تمكن الحواسيب من فهم وتوليد اللغة البشرية، مما يُستخدم في تطبيقات مثل الترجمة الآلية والمساعدات الافتراضية.

#### III - التعرف على الصوت والصورة:

تُستخدم هذه التقنية في أنظمة الأمان، والتعرف على الوجوه، وتحليل الصور والفيديوهات.

#### IV - الروبوتات الذكية:

تُوظف في الصناعات المختلفة لأداء مهام معقدة تتطلب دقة وسرعة، مثل التجميع في خطوط الإنتاج.

#### V - التعلم الآلي والتعلم العميق:

تُستخدم هذه الأساليب لتحسين أداء الأنظمة من خلال التعلم من البيانات، وتُطبق في مجالات مثل التنبؤ المالي وتحليل البيانات الكبيرة.

<sup>1</sup>عدنان يوسف العوضي، الذكاء الاصطناعي الأسس والتطبيقات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص36

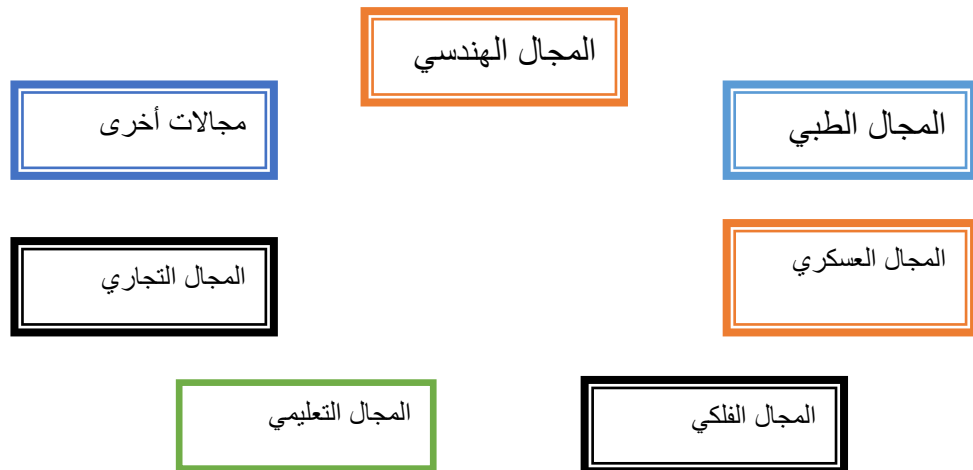


## ثانياً: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي

يعمل الذكاء الاصطناعي الفعال على التنسيق بين المتعاملين الاقتصاديين، الأنشطة والاستراتيجيات حيث تعتبر هذه الوظيفة قلب الذكاء الاقتصادي كنظام وكحركية، كما تعتبر الشرط الأساسي لتطبيق وتنفيذ الذكاء الاقتصادي كنموذج فكري وعملي للمؤسسة لأنها تسمح بالتنسيق بين مختلف الأنشطة المعزولة الموضوعية بشكل شخصي من قبل المتعاملين، من خلال تفضيل واختيار الاقتراحات الجماعية، من أجل تحديد فرص التطوير وفي نفس الوقت الكشف عن المخاطر التي تحدد المؤسسة، بالإضافة إلى الدراية والتحكم في تقنيات وممارسات اليقظة (التكنولوجية، التنافسية، التجارية، والاجتماعية).

وفي الوقت الحالي تستفيد العديد من أماكن العمل حول العالم من الذكاء الاصطناعي وذلك بهدف التحسين من المنتجات والحصول على الإيرادات بالإضافة لجني أرباح أعلى، وتختلف مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بشكل كبير. وفيما يأتي مجالات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً كما يوضحه الشكل الموالي: <sup>1</sup>.

## الشكل رقم 1: يبين مجالات الذكاء الاصطناعي



المصدر: كموش بلال، وقائع الملتقى الدولي حول: نحو اعتماد استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصناعية وتحقيق الريادة المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

<sup>1</sup>أمينة عثمانية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، (المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، برلين، ألمانيا، 2019، ص 17.

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، أيام 07-08 نوفمبر 2023، ص13 والمتوفرة على الرابط <https://shatharat.net/vb/showthread>

يبين الشكل رقم (01) مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تتعدد وتتوسع لتشمل مختلف القطاعات الحيوية ففي المجال الهندسي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنظمة الذكية والتحكم الآلي والروبوتات، مما يساهم في تحسين الكفاءة والدقة في العمليات الهندسية أما في المجال الطبي، فيُساهم في تشخيص الأمراض، وتحليل الصور الطبية، ومساعدة الأطباء في اتخاذ القرارات العلاجية المناسبة كما يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في المجال العسكري من خلال تطوير الأنظمة الدفاعية الذكية والطائرات بدون طيار وتحليل البيانات الأمنية ويوظف أيضاً في المجال المالي في التنبؤ بالأسواق، وتحليل البيانات المالية، وإدارة المخاطر بفعالية وفي المجال التعليمي، يساعد في تصميم أنظمة تعليمية ذكية تتكيف مع احتياجات المتعلمين، وتقييم أدائهم في المجال التجاري، فيُستخدم في التسويق الإلكتروني، وخدمة العملاء، وتحليل سلوك المستهلك وتوجد مجالات أخرى يستثمر فيها الذكاء الاصطناعي مثل النقل، الصناعة، البيئة، والفنون، مما يدل على اتساع نطاق تطبيقاته في العصر الحديث.

و تشمل فروع الذكاء الاصطناعي مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات التي تساعد في تحقيق مهامه المختلفة، تختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي استنادا إلى نوع التكنولوجيا المدمجة في النظام ويظم الذكاء الاصطناعي سبعة فروع رئيسية يتم توضيحها في الجدول الآتي:

### الجدول رقم 1: يوضح فروع الذكاء الاصطناعي ومجالات التطبيق

التكنولوجيا	وصف مختصر	مجال التطبيق (أمثلة)
تعلم الآلة Machine learning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتعلم من الخبرة</li> <li>- يتعلم من مجموعة من البيانات التدريبية</li> <li>- يكتشف الأنماط في البيانات الغير موسومة ولا يعرف النتيجة مسبقا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحليلات التسويق المفصلة المعتمدة بشكل كبير على البيانات الضخمة .</li> </ul>
التعلم بالتعزيز		
التعلم الإشرافي		
التعلم بدون إشراف		

التعرف على الصور والأصوات، السيارات ذاتية القيادة.	فئة من التعلم الآلي تتعلم بدون إشراف بشري، من خلال الاستفادة من بيانات مصنفة وبيانات غير مصنفة .	التعلم العميق Deep Learning
تقييم طلبات الائتمان والقروض، توقعات الطقس	خوارزميات تسعى لاكتشاف العلاقات الأساسية في مجموعة من البيانات من خلال عملية تحاكي طريقة عمل الدماغ البشري	الشبكات العصبية Networks Neural
التعرف على الكلام ، تحليل النصوص، الترجمة.	برنامج حاسوبي قادر على فهم اللغة البشرية كما هي مكتوبة أو منطوقة	البرمجة اللغوية العصبية Natural Language processing
التعرف على الكلام ، تحليل النصوص، الترجمة.	مجموعة من القواعد المنطقية مستمدة من خبراء بشريين	الأنظمة الخبيرة القائمة على القواعد Rule-based expert systems
استبدال بطاقة الائتمان، التحقق من صحة وثائق الاعتماد عبر الانترنت .	أنظمة تقوم بأتمتة المهام الرقمية والواجهات	الأتمتة الروبوتية Robotic process automation
مهام المصانع والمستودعات.	آلات تعمل تلقائياً وتعمل على أتمتة النشاط البدني، تشكيل الأشياء والتقاطها	الروبوتات Robotics

المصدر:

Deloitte (2020) “Thriving in the era of pervasive AI: Deloitte’s state of AI in the enterprise, 3rd edition,” Deloitte Insights, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/state-of-ai-andintelligent-automation-in-business-survey.html>.

مما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمثل ثورة علمية وتكنولوجية أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف المجالات، حيث أصبح قادراً على محاكاة الذكاء البشري وأداء مهام معقدة بفعالية ودقة، كما تم استعراض مفهومه، وخصائصه، وأنواعه، بالإضافة إلى تطوره عبر المراحل المختلفة ، حيث بات يلعب

دورًا محوريًا في الحياة اليومية كما أن تطبيقاته المتعددة في كل المجالات تعكس أهميته المتزايدة في دعم الابتكار وتحسين الأداء ومع استمرار التطورات في هذا المجال، يظل الذكاء الاصطناعي ساحة مفتوحة للبحث والاكتشاف، ما يفرض ضرورة متابعة مستجداته وفهم تأثيراته المستقبلية على المجتمعات والاقتصاديات العالمية.

وبالنظر إلى موضوع البحث سيتم دراسة الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي وربطه بهذا المجال، سيتم التطرق في المطلب الأخير من هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني وللربط بينه وبين الذكاء الاصطناعي.

### المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني وأدواته

يعد التسويق الإلكتروني أحد أبرز الأدوات الحديثة التي أثرت بشكل جذري على ممارسات الشركات والمؤسسات ، ومن خلال الجمع بين الإبداع والتكنولوجيا، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز العلامات التجارية وزيادة المبيعات في بيئة تجارية تتسم بالتنافسية المتزايدة، وعليه سيتم محاولة توضيح أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني .

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### 1. تعريف التسويق الإلكتروني:

بات التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من خلال استغلال الإنترنت وأدواته المختلفة، تستطيع الشركات الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بطرق مبتكرة وفعالة وفي هذا السياق، سيتم التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني.

"التسويق الإلكتروني هو يستخدم لمجموعة واسعة من الأنشطة الإعلان واتصالات العملاء والعلامات التجارية، وبرامج الاحتفاظ بالعملاء. وبمعنى آخر هو استخدام الانترنت كوسيلة للتسويق والترويج للأعمال على مستوى العالم".<sup>1</sup>

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات

<sup>1</sup> Yogesh Sharma, **An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach**, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college of india, 2008 ,P :27.

والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".<sup>1</sup>

ويعبر كذلك عن "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت".<sup>2</sup>

والتسويق الإلكتروني هو "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".<sup>3</sup> كما يعرف بأنه التسويق الذي يستخدم الأجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الرقمية وأجهزة ألعاب الفيديو للتفاعل مع المستهلكين وشركاء الأعمال الآخرين.<sup>4</sup>

يمكن الإشارة هنا أن التسويق الإلكتروني يدخل ضمن التسويق الرقمي.

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يمثل حالة خاصة من التسويق، فهو أحد أشكاله وأحد تطوراته ولا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا من حيث وسيلة الاتصال مع العملاء، حيث يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت كأدوات اتصال تتميز بالسرعة والتكلفة المنخفضة، مما يسهم في تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة أكبر. كما يوضحه الجدول رقم (01) تطور التسويق.

### الجدول رقم 2: تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولية	- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	- احتياجات الزبائن.	- احتياجات الزبائن. - احتياجات الشبكة التوزيعية.	- التشخيص. - التفاعلية.

<sup>1</sup>إشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص17.

<sup>2</sup>طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص601.

<sup>3</sup>عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص127.

<sup>4</sup> -Santanu Kumar, Gouri sankarlall, **Traditional marketing VS Digital Marketing: An analysis**, International journal of Commerce and Management Reaseach, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, Issue 8, INDIA , 2016, p: 06.

	- تحصيل الربح الإجمالي.			
- الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام. - تحسين الجودة لتحقيق الربح.	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	- القيام بدراسة التسويق. - الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

المصدر: Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 70-73.

يُبين الجدول رقم ( ) تطور مفهوم التسويق عبر العقود الأربعة من سنة 1970 إلى سنة 2000، حيث شهد هذا المفهوم تحولات جوهرية تعكس تغيّر أولويات المؤسسات واستراتيجياتها في التعامل مع السوق. ففي سنة 1970، كان التركيز موجهاً نحو "تسويق العرض"، حيث كانت الأولوية لتلبية احتياجات المؤسسة الداخلية بهدف رفع حجم المبيعات دون إيلاء أهمية كبيرة لحاجات الزبائن ومع حلول سنة 1980، بدأ التحول نحو "تسويق الطلب" الذي ركز على فهم احتياجات الزبائن، مع اعتماد دراسات التسويق والاتصالات كوسائل فعالة لزيادة المبيعات.

أما في سنة 1990، فقد دخل التسويق مرحلة أكثر تنظيماً من خلال "التسويق الإداري"، الذي لم يقتصر على الزبائن فقط، بل شمل أيضاً شبكة التوزيع، مع التركيز على الجودة وتحصيل الربح الإجمالي، في إطار تكامل الجهود بين مختلف أقسام المؤسسة. وفي سنة 2000، ومع تطور التكنولوجيا، ظهر "التسويق الإلكتروني" الذي أعاد تشكيل العلاقة مع الزبون من خلال التشخيص الدقيق لحاجاته والتفاعلية في التواصل، مع إعطاء أهمية بالغة لإنشاء القيمة للعميل وتحسين الجودة كوسيلة لتحقيق الربح، مما يدل على انتقال التسويق من وظيفة تقليدية إلى وظيفة استراتيجية تركز على التكنولوجيا والابتكار.

## II. خصائص التسويق الإلكتروني

- يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجا للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات وازدياد درجة تبني الإنترنت من طرف الزبائن، ومجمل هذه الخصائص ما يلي:<sup>1</sup>
- قابلية التحديد: من الممكن زوار الإنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم.
  - التفاعل: قدرة الزبون على التعبير على حاجاته مباشرة دون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.
  - الذاكرة: القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال قاعدة المعطيات.
  - السيطرة: قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها.
  - الأسلوب الرقمي: قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.

### ثانيا : أدوات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الأدوات للتسويق الإلكتروني:

#### 1. مواقع التواصل الاجتماعي

والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصا للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصادقية الكافية للتعامل ويمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر منها الفيسبوك، تويتر جوجل بلس لينكد إن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الوافي علي، بالقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2021، ص: 500 – 501.

<sup>2</sup> ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء خطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، العدد 40، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020، ص: 08 – 10.

## II. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها. ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك .

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.<sup>1</sup>

## III. الإعلان عبر الإنترنت

هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت ولها مزايا انخفاض التكاليف البث المباشر التحديث الآني الثراء العالي الشخصية الاستهداف والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS .

## IV. التسويق عبر الهاتف المحمول

يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة ثورية لربط الشركات بكل من عملائها عبر أجهزتهم المحمولة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب. وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتيح التواصل مع الجمهور المستهدف للشركات بطريقة تفاعلية وذات صلة عبر الأجهزة المحمولة.<sup>2</sup>

## V. طريقة محركات البحث

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، نفس المرجع السابق، ص:10.

<sup>2</sup> - Ninčević, Šime, et al. (2015). The Role and Importance of Mobile Marketing in the System of Marketing Management. **Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM)**, Vol. 2, No. 1, p. 669. Dubrovnik, Croatia.



- معظم محركات البحث مثل Google Yahoo MSN مجانية.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك. ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

## ٧١. البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد أليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على أليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:

- أداة الويب: وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى .
- عملية تسجيل: فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب واليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية.<sup>1</sup>

مما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات الحديثة، حيث يتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع بطرق أكثر فاعلية وبتكاليف أقل من خلال الأدوات الرقمية المتنوعة، يمكن للشركات تعزيز علاقتها بالعملاء وزيادة مبيعاتها في بيئة تنافسية متسارعة التغيير لذا، فإن الاستثمار في هذا المجال وفهم تطوراتها يعدان مفتاحًا لتحقيق النمو المستدام والتميز في السوق الرقمي من خلال وضع مزيج تسويقي فعال وهذا ما سيتم تناوله في المطلب الموالي.

<sup>3</sup>سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 213.

انفس المرجع السابق، ص: 214 – 215.

## المطلب الرابع: تفعيل التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يحتاجه قطاع الأعمال، وحتى يتم التحكم في أدواته لابد من محاولة تفعيلها من خلال عدة عناصر أولها المزيج التسويقي لا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكتروني وسنحاول تسليط الضوء على جملة من العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني بالتركيز على جملة من العناصر التي بينت المزيج التسويقي كما يلي:

### أولاً: بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي

حتى يحقق التسويق الإلكتروني الغاية منه لابد من العمل على تحديد المزيج التسويقي بكل عناصره والتي حددت في المجال الإلكتروني كما يلي:<sup>1</sup>

#### أ. المنتج الإلكتروني

هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية .

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات:

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، ويجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً .
- يجب إحاطة المنتج "المادي" بالمنتج الحقيقي الفعلي " أي يتضمن الغلاف العلامة المواصفات ....
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "بالمكملات" كالضمانات الكفالة، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود أي مشكل في المنتج.

#### أ. التسعير الإلكتروني

ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً تتغير في اليوم الواحد ، فالتسويق الإلكتروني يعطي فرصة إجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان، 2007، ص ص193-194

### III. التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك باستخدام شبكة الانترنت . كما يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

### IV. الترويج الإلكتروني

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان تنشيط المبيعات.

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة لابد من توفر الانترنت كقاعدة وكقناة اتصال قوية يتم من خلالها عملية الترويج بكل سهولة . وتتمثل عناصر الترويج الإلكتروني في ما يلي:

#### • تنشيط المبيعات:

يقصد به عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة للحصول على كافة المعلومات التي يرغب بها.

#### • الإعلان:

هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني استخداماً على مواقع الانترنت، حيث يتسم الإعلان الإلكتروني بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.

#### • التسويق المباشر:

عرفته جمعية التسويق المباشر (AMD)، على أنه عبارة على تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سابق، ص194

يعبر عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.

#### • البيع الشخصي:

يعرف على أنه عملية لقاء بين المشتري ورجل البيع عن طريق قنوات الاتصال الإلكترونية، بحيث يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة المعلومات التي يحتاجها من أجل إقناعه واتخاذ القرارات (الشراء) على الخط مباشرة. كما يعرف أيضا بأنه عملية استغلال رجال البيع للتقنيات والتطبيقات الحديثة التي توفرها شبكة الانترنت من أجل الاتصال بالعملاء وجماهير المؤسسة لتزويدهم بالمعلومات من جهة وحثهم على الشراء من جهة أخرى.<sup>1</sup>

#### • العلاقات العامة:

وتعرف بأنها أي رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها. وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار.

### ثانياً: بالاعتماد على عناصر أخرى

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة ذات فعالية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

#### 1. تحقيق المنفعة للزبون

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

<sup>1</sup> إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009/2010، ص: 37.

## II. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تحري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم كن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة<sup>1</sup>.

## III. القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة

ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة لأعمال الإلكترونية و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع الجماعات المرجعية.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج ( سلعة أو خدمة).

## IV. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل والتبادل على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة.

- إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:
- عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

<sup>1</sup>عقبة معيريف، إيمان بن زيان، واقع وأفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر " دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، باتنة 2022، ص ص: 134 - 135.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

وعليه اتضح أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تشكل ركيزة أساسية في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يسهم كل من المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء بفعالية وكفاءة كما أن تحقيق الفعالية في التسويق الإلكتروني يتطلب تقديم قيمة مضافة للزبائن، وضمان التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية الأخرى، إضافةً إلى تصميم مواقع إلكترونية مبتكرة وسهلة الاستخدام، ويصبح التسويق الإلكتروني أداة حيويةً لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية في البيئة الرقمية المتجددة.<sup>1</sup>

التسويق الإلكتروني من أبرز التطورات التي شهدتها المجال التسويقي في العصر الرقمي، حيث أصبح أداة أساسية لتعزيز العلامات التجارية وزيادة المبيعات بفضل الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية يتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص، مثل قابلية التحديد، التفاعل، الذاكرة، والسيطرة، مما يجعله أكثر كفاءة ومرونة مقارنةً بالتسويق التقليدي و يشمل المزيج التسويقي الإلكتروني عناصر رئيسية، وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج الإلكتروني وتعتمد فعالية التسويق الإلكتروني على عدة عوامل، منها تحقيق المنفعة للزبون، التكامل مع أنشطة الأعمال الإلكترونية، وعرض المحتوى بطريقة جذابة ومؤثرة كما أن استخدام الأدوات الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر الهاتف المحمول، يسهم في تعزيز نجاح هذا النوع من التسويق في بيئة تنافسية متسارعة التغيير.

وقد يكون للذكاء الاصطناعي الأداة الأكثر قدرة على تحقيق فعالية للتسويق الإلكتروني وهذا ما سيتم تناوله في المبحث الثاني.

<sup>1</sup> أبو فارة، يوسف أحمد، مرجع سابق، ص ص: 138-140.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني بالإعتماد على الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث يسهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي بدقة عالية و يعتمد هذا النوع من التسويق على تقنيات ذكية مثل تحليل البيانات، وتعلم الآلة، والتنبؤ بالسلوك الشرائي ويفضل هذه الأدوات، بات بإمكان المؤسسات تعزيز فاعلية حملاتها وزيادة رضا العملاء.

### المطلب الأول: أهمية الذكاء الاصطناعي و آثاره على التسويق الإلكتروني

عرف التسويق الإلكتروني تطوراً كبيراً في أدواته التي باتت تعتمد على تقنيات مبتكرة للذكاء الاصطناعي أهمها ، و كان لها الأثر الواضح عليه و هذا ما يتم تناوله في هذا المطلب

#### أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني :

قدم الذكاء الاصطناعي للعديد من المجالات خدمات جليلة والتسويق الإلكتروني أحدها، ومن المنتظر أن يحدث ثورة أكبر مستقبلاً، فعبّر تحليل البيانات والقدرة على التكيف مع المدخلات، أصبح الذكاء الاصطناعي يتولى دور الإنسان وأصبحت العلامات التجارية والمسوقون يسخرون قدراته لتوفير الوقت والموارد، ستعود بفوائد على التسوق الإلكتروني.

هناك طرق مختلفة يمكن من خلالها تصنيف استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ، يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي، كل منها يخدم غرضاً مختلفاً:<sup>1</sup>

#### I. الذكاء الاصطناعي التنبؤي

يشير إلى استخدام الخوارزميات لتحليل البيانات السابقة، واكتشاف الأنماط، والتنبؤ بسلوكيات العملاء المستقبلية مثل الشراء، أو فقدان العملاء، أو التفاعل مع القنوات.

#### II. الذكاء الاصطناعي الحوارية

<sup>1</sup>Chris Baldwin - AI in marketing: Benefits, strategies, and examples (2025 guide) Updated on 30 Jan 2025.

يشير إلى استخدام تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم استفسارات العملاء وتقديم ردود مناسبة وفي الوقت المناسب.

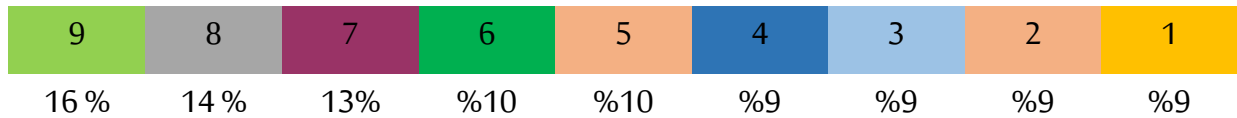
### III. الذكاء الاصطناعي التوليدي

وهو أحدث أشكال الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق. تقوم النماذج التوليدية بتحليل مدخلات مثل التعليمات النصية لإنتاج محتوى مثل النصوص، الصور، الموسيقى، والفيديو. تستخدم العديد من فرق التسويق مزيجًا من هذه الأنواع من الذكاء الاصطناعي ضمن مهامها المختلفة، فعلى سبيل المثال، تقدم منصة Insider مجموعة متنوعة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التنبؤي، والحواري، والتوليدي.

يمكن للفرق استخدامها لاكتشاف شرائح العملاء القيمة (باستخدام الذكاء الاصطناعي التنبؤي)، وإنشاء رسائل تسويقية جذابة لهم (باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي)، والتفاعل معهم من خلال محادثات ثنائية الاتجاه غير مهيكلة باستخدام الذكاء الاصطناعي الحواري.

ويمكن توضيح دور و أهمية الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني بالنظر إلى زيادة الاهتمام بمختلف أدوات التسويق الإلكتروني التي باتت تعتمد على الذكاء الاصطناعي كمواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات الإلكترونية... الخ من خلال الشكل الآتي:

#### الشكل رقم 2: أدوات التسويق الإلكتروني



- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 6: التسويق عبر البريد الإلكتروني     | 1: التسويق بالعمولة              |
| 7: التسويق التقليدي                  | 2: الصفحات الرئيسية لمواقع الويب |
| 8: تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3: إعلانات محرك البحث            |
| 9: الإعلانات عبر الإنترنت            | 4: SEO تحسين صفحات الويب         |
|                                      | 5: تسويق المحتوى                 |

المصدر:

Criteo. (2020), Marketing digital: Guide pratique 2020, Consulté le 10 20, 2022, sur <https://www.criteo.com/fr/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/Criteo-eBook-Digital-Marketing-Planning-Guide-FR.pdf>.



يبين التقرير التوسع في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي الذي بات يقتصر على 13% تُستخدم أدوات متعددة في التسويق الإلكتروني، و تختلف في فعاليتها ونسبة استخدامها. من بين هذه الأدوات، التسويق بالعمولة الذي يعتمد على تقديم عمولات للمسوقين مقابل كل عملية بيع، والصفحات الرئيسية لمواقع الويب المصممة لدفع الزوار نحو اتخاذ إجراء معين، وإعلانات محرك البحث التي تظهر وفق كلمات مفتاحية محددة، وتحسين محركات البحث (SEO) الذي يرفع ترتيب الموقع في نتائج البحث بشكل عضوي - وجميعها تستخدم بنسبة 9%. أما تسويق المحتوى فحصل على نسبة 10% ويُستخدم لبناء الثقة عبر تقديم محتوى مفيد، وكذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة 10%، ويُعد أداة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء. التسويق التقليدي يشغل 13% رغم طابعه غير الرقمي، وغالبًا ما يُدمج مع الأدوات الرقمية. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُستخدم بنسبة 14% وهو من أكثر الأدوات فعالية للتفاعل مع الجمهور. وأخيرًا، الإعلانات عبر الإنترنت تأتي في الصدارة بنسبة 16% بفضل قدرتها على الاستهداف الدقيق والوصول الواسع. و هذا ما يوضح أهمية هذه الأدوات التي بات تعتمد على الذكاء الاصطناعي

## ثانياً: آثار الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني

ويمكن توضيح مداخل تتجلى من خلالها هذه الآثار كما يلي:

### 1- على سلوك المستهلك

شهد سلوك المستهلك تغيرات كبيرة نتيجة لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، حيث تبنت الشركات ذات الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تقنيات جديدة لتحليل احتياجات العملاء، وتوجيه حملاتها لتناسب الاتجاهات الحديثة تسهم هذه التقنيات في تحسين التواصل مع العملاء عبر التسويق الإلكتروني، مما يتيح لها تقديم معلومات محدثة حول المنتجات والخدمات، مما يعزز الثقة والمبيعات.<sup>1</sup>

من خلال تحليل البيانات الشخصية وتقديم العروض المخصصة، يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على سلوك المستهلك، مما يعزز من فرص البيع المتقاطع والبيع التصاعدي ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

<sup>1</sup>فاطمة خالد راضي، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 98، العدد 2، مصر، 2024، ص: 283.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على سلوك المستهلك وذلك باستخدام الخوارزميات لإجراء تنبؤ دقيق بالمنتجات التي ستال القبول بالتالي تقديم الاقتراحات إلى المتسوق الذي من المرجح جدا أن يتصرف بناء عليها، وهذا ما تقوم به مثلا شركة أمازون باستخدام سجل التصفح والمشتريات لتزويد الزبون بمزيد من المنتجات التي يريدها، ما يفيد تجربة التسوق، فبدل اقتناء منتجات عدة يمكنه أن يتفحص سريعا الأشياء التي هناك احتمال كبير أن يكون مهتما بها.<sup>1</sup>

## II- التركيز على العملاء

خلال العامين الماضيين، تم تسجيل زيادة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تركز على العملاء، حيث قامت الشركات بتسريع استخدام هذه التقنيات بشكل غير مسبوق، من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، أصبحت الشركات قادرة على الوصول للعملاء في الوقت المناسب وبناء علاقات مستدامة معهم، كما يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين في جمع وتحليل البيانات لتقديم حلول تسويقية مخصصة، مما يعزز من فهم الجمهور المستهدف ويسهم في رفع كفاءة المبيعات.

يمكن للذكاء الاصطناعي إن يحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية من خلال معرفة المزيد عن العميل، من خلال التعلم الآلي يقوم بتجميع وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكيات الشراء وقرارات العملاء المستهدفين، إضافة إلى تقييم المخزون والسلوك الفردي للعملاء للتنبؤ بدقة بما يريدون مما يتيح تجربة فائقة الخصوصية ومنه خدمة التسوق الإلكتروني وفهم العميل.<sup>2</sup>

إن ما يحدث من تغيرات في العالم جعل العديد من الشركات تدرك مدى أهمية تقديم تجربة مترادفة في العالمين غير المتصل بالإنترنت وعالم الإنترنت، حتى أنه في بعض الأحيان بدئ أن التجارة الإلكترونية هي الرابط الأساسي فقدم الذكاء الاصطناعي الحل للتجار الذين يبحثون عن أساليب وتقنيات لإشراك العملاء مع علاماتهم التجارية، حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات التي تم جمعها من مواقع مختلفة لتسهيل خدمة العملاء وتقديم التوصيات وإضافة التخصيص لكل تفاعل.

يمكن استخدام بيانات الذكاء الاصطناعي لتزويد المتسوقين بما يحتاجون إليه، وتقديم الدعم الفني بشكل دائم وفي الوقت المناسب وبدقة عالية ولزبائن من مختلف بقاع العالم، حيث قبل بضع سنوات كان ذلك صعبا، أما الآن بات لدينا ذكاء اصطناعي من خلال روبوتات تستجيب للعملاء على الفور

<sup>1</sup>قحايرية سيف الدين، مقال حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني، دراسة قياسية لحالة شركة أمازون، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، العدد 02، المجلد 2021، 07، ص: 369

<sup>2</sup> - قحايرية سيف الدين، مرجع سابق، ص 370

وتتعلم آلياً لمعرفة المزيد عن العميل وتقديم إجابات مرضية ومخصصة بفضل البيانات المجمعة عن العميل وتتبع سلوكه، مما يساعد على تقديم تجربة تسوق سلسة.

كثيراً هي محاولات العثور على شيء ما في متجر إلكتروني التي لا تكتمل ويبأس المتسوقين منها، ولكن لا ينبغي أن يحدث هذا الآن في وجود الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، يمكن تعزيز عمليات البحث في المتجر الإلكتروني بحيث يمكنهما فهم عبارات البحث الطويلة ونية العميل، ليس هذا فقط ولكن التعلم الآلي يمكنه أن يتنبأ بدقة بما يريده العميل ومن ثم مواءمة اقتراحاته لتناسب واحتياجاته بالتالي تتطور عملية البحث بمساعدة الآليات الحديثة من البحث الصوتي والسماعات الذكية وإضافة أشياء إلى قائمة التسوق.

من خلال تسجيل الاتجاهات الناشئة والفرص المتاحة التي قد يفوتها البشر يمكن للذكاء الاصطناعي تنبيه المتداولين بشأنها والحث على التغييرات اللازمة لمجموعات المنتجات التسويق والرسائل وغيرها لزيادة المبيعات من جهة وما يقابله من تحسين لتجربة التسوق وجعلها أكثر تشويق وخدمة للعميل.

من خلال تقديم محتوى مخصص وتوصيات ذكية، يعزز الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء عبر التفاعل الفوري والمستمر مع العلامة التجارية، مما يساهم في زيادة رضاهم وتعزيز ولائهم.<sup>1</sup>

### III - زيادة عائد الاستثمار:

من خلال هذه التقنيات، يمكن للشركات تسريع نمو الإيرادات، تقليل التكاليف، وتحقيق عوائد استثمار أعلى من الحملات التسويقية. كما توفر هذه التقنيات القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك بدقة أكبر، مما يساعد في تقصير دورة المبيعات وتحسين الكفاءة التشغيلية.

زيادة عائد الاستثمار التسويقي: من خلال تحليل البيانات وتحسين استهداف الحملات التسويقية، يساعد الذكاء الاصطناعي في زيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار.<sup>2</sup>

### IV - عناصر أخرى:

<sup>1</sup>أحاييرية سيف الدين، مرجع سبق ذكره، ص 371.  
<sup>2</sup>فاطمة خالد راضي، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 98، مصر، 2024، ص: 283 .

فيما يتعلق بالقرارات الإستراتيجية، يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة سرعة اتخاذ القرارات، تحديد البيانات المفقودة، وتقليل التحيز المعرفي، مما يؤدي إلى إدارة أكثر عقلانية وجودة عالية في المشاريع التسويقية.<sup>1</sup>

- الحصول على رؤى تسويقية واضحة: يسهم الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات دقيقة حول سلوك المستهلك واحتياجاته، مما يساعد الشركات على صياغة استراتيجيات تسويقية مدروسة واتخاذ قرارات قائمة على بيانات دقيقة.

- التقليل من الأخطاء البشرية: يساعد الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التسويقية، مما يقلل من الاعتماد على التدخل البشري ويحد من الأخطاء التي قد تحدث نتيجة للقرارات العشوائية أو التحليل غير الدقيق.

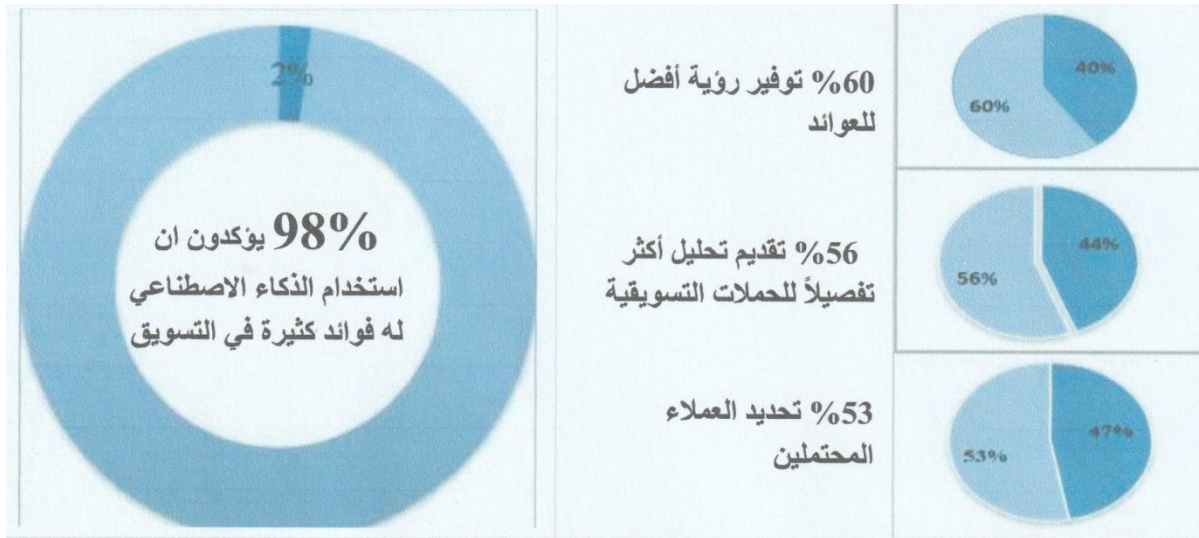
- تحسين إدارة البيانات والاستفادة منها: يمكن للذكاء الاصطناعي جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل فعال، مما يوفر للشركات القدرة على استخلاص رؤى قيمة حول سلوكيات العملاء واحتياجاتهم.

- خلق ميزة تنافسية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوفر ميزة تنافسية للشركات من خلال تقديم حلول مبتكرة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعل العلامة التجارية أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات في السوق.

وتتجلى الآثار من خلال الفوائد الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وفقاً للدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني تبين أنه يحقق فوائد متوقعة كثيرة كما يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم 3: فوائد الذكاء الاصطناعي في التسويق

<sup>1</sup>، نفس المرجع سابق، ص: 284.



المصدر: Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. International Journal of Aquatic Science, 12(02), p3162

يُظهر الشكل أن غالبية المشاركين في الدراسة يؤكدون على الفوائد الكبيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق. إليك قراءة مفصلة للبيانات كما يوضحها الشكل:

- 98% من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي له فوائد كبيرة في التسويق، مما يعكس إجماعاً شبه كلي حول فعاليته.
- من بين الفوائد المتوقعة:

60% يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في توفير رؤية أفضل للعوائد، أي القدرة على تحليل وتحسين العائدات التسويقية.

56% يؤكدون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تقديم تحليل أكثر تفصيلاً للحملات التسويقية، مما يتيح تحسين اتخاذ القرارات بناءً على بيانات دقيقة.

53% يشيرون إلى دوره في تحديد العملاء المحتملين بدقة أكبر، مما يسهل استهداف الجمهور المناسب. هذه الأرقام توضح أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة إستراتيجية في تحسين نتائج التسويق وتحليل البيانات وفهم العملاء.

و بناءً على ما سبق نذكره أن التسويق الإلكتروني بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال، حيث يساهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص المحتوى بدقة

عالية، مستفيدًا من تقنيات مثل تحليل البيانات، التعلم الآلي، والذكاء التوليدي. يُظهر الذكاء الاصطناعي آثارًا إيجابية عديدة على التسويق، منها التأثير في سلوك المستهلك من خلال التوصيات المخصصة، وتعزيز تركيز الشركات على العملاء عبر تحسين تجربة التسوق، وزيادة عائد الاستثمار من خلال تحسين كفاءة الحملات كما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأكثر دقة، مما يعزز من فعالية الأداء التسويقي للمؤسسات.

### المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

كان المسوقون مترددين فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي للتسويق ولكن مع نمو الذكاء الاصطناعي أثبتت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي سيحدث تغييرات ديناميكية في عالم التسويق يمكن حصر أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق في الآتي:

#### I. إنشاء المحتوى:

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

#### II. توصية المنتج وتنظيم المحتوى

بالإضافة إلى إنشاء المحتوى يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في التوصية بالمنتجات والخدمات بناءً على بحث المستخدم واهتماماته وسلوكه، وذلك بالفهم الصحيح لسلوك الجمهور المستهدف والعثور على المنتجات أو الخدمات المناسبة التي يبحث عنها. عنها. مثل Netflix التي توصي بالمحتوى بناء على اهتمامات المستخدم.<sup>1</sup>

#### III. استخدام الذكاء الاصطناعي لروبوتات الدردشة chatbots

<sup>1</sup> Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. Artificial Intelligence on digital MarketingAn overview. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 8(5),(2021). P 9895.

هناك مؤسسات تستخدم نظم آلية للرد على استفسارات الزبائن وتستخدم أيضاً في جمع البيانات، مما يجعل الجمهور على اطلاع دائم بالمنتجات والخدمات. وبذلك يمكن خدمة الزبائن على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وغالباً ما يحتاج الزبون الحديث مع قسم الدعم الفني أو خدمة الزبائن عبر الدردشة المباشرة Live Chat من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات ، مثل مايكروسوفت ونورتون وأي بي إم ، حيث يقوم المستخدم بطرح أسئلته عبر نافذة الدردشة، ومن ثم يتلقى إجابات من قسم الدعم الفني، ولكن في الحقيقة ليس جميع هذه المؤسسات لديها موظفون للرد على أسئلة الزبائن، حيث طورت بعض هذه المؤسسات نظم ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل أسئلة العميل والرد عليها بما يحقق غايته ورضاه، من دون أن يدرك العميل أنه يتحدث مع نظام ذكاء اصطناعي.

#### IV. تصميم المواقع

بدون مساعدة مبرمج أو مصمم، لا يزال بإمكان لأي شخص الحصول على موقع ويب خاص به من خلال استخدام الشبكة، التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للقيام بالعمل نيابة عنك بناءً على المعلومات المقدمة مثل الصور والنصوص وعبارات الحث على اتخاذ إجراء.. إلخ. ويمكن بذلك جعل موقع الويب يبدو احترافياً في وقت أقل بكثير وبسعر مناسب<sup>1</sup>.

#### V. التحليل التنبؤي: توقع احتياجات العميل

يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات لعمل توقعات مستقبلية محتملة، والقيام بالتحليل التنبؤي. وطورت العديد من المؤسسات تقنيات ذكاء اصطناعي من شأنها توقع احتياجات العميل بناءً على خبراته الشرائية أو حالته الصحية، فمثلاً طورت كل من أمازون وتارجت نظاماً ذكياً قادراً على التنبؤ باحتياجات العميل، وذلك بناءً على تحليل البيانات العملاقة الخاصة بتاريخه الشرائي، ومن ثم تقوم بإرسال ترشيحات من منتجات أخرى إلى منزله قد تتلاءم واحتياجاته المستقبلية.<sup>2</sup>

#### VI. الإعلان الإلكتروني

يستخدم الإعلان الإلكتروني الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لضمان أقصى قدر من النجاح، ويتم استخدامه عبر منصات مثل Facebook و Google و Instagram لتوفير أفضل تجربة ممكنة. تحليل معلومات المستخدم العرض الإعلانات التي تناسبه وعليه يمكن للمسوقين تحديد الاتجاهات الدقيقة

<sup>1</sup> Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. EDE; (2021). P 9895.

<sup>2</sup> إيهاب خليفة ، مقال حول الذكاء الاصطناعي تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر ، اتجاهات الأحداث 20 ، مارس أبريل 2017 ، ص 62

وحتى التنبؤ بالاتجاهات واتخاذ قرارات استراتيجية نتيجة لذلك؛ يمكن للعلامات التجارية تقليل هدر الإعلانات الرقمية والتأكد من أن إنفاقها يحقق أفضل النتائج الممكنة.<sup>1</sup>

## VII. محرك البحث عبر الإنترنت

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

## VIII. التسويق عبر البريد الإلكتروني

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

## IX. اختبار A/B

يُعرف اختبار A/B أيضًا باسم اختبار الانقسام أو اختبار الجرافة. وفقاً لـ Techopedia، بعد اختبار A / B أسلونا تسويقياً عبر الإنترنت يقارن بين نسختين من صفحات الويب لتحديد أيهما يفضله المستهلكون. تقوم الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي باختبار مجموعة من الفرضيات في وقت واحد وتحسين النتائج بشكل أسرع وأكثر كفاءة من البشر. كما يتم استخدامه لزيادة فعالية معدل التحويل.<sup>2</sup>

## X. البحث المرئي

من بين التوجهات الأكثر حداثة والذي تم تقديمه مؤخراً، حيث يمكن الآن للمتسوقين البحث عما يحتاجون إليه بالضبط ببضع نقرات، حيث تكون الصورة مفيدة في البحث عن علامة تجارية للمنتجات

<sup>1</sup> Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, IDEM.p9908

<sup>2</sup> Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. International Journal of Aquatic Science, 12(02),. (2021). 3159.



أوجودة أفضل، أو حجم، أو لون معين كذلك، وفي الواقع يسهل الذكاء الاصطناعي البحث المرئي بشكل أكبر ويوسع أفكار استخدامه<sup>1</sup>.

## XI. المساعدة الصوتية

مع تكنولوجيا المساعدات الصوتية وتنوعها الحالي أصبح التسوق أكثر إمتاعاً للمستخدمين فهو على التفاعل أسهل، بل يعفي الشخص من ضرورة الكتابة عندما لا يكون ذلك مناسباً، كما أنه يعزز تجربة المستخدم والمشاركة في الوقت الفعلي، فالذكاء الاصطناعي يقدم توصيات مخصصة بشكل أفضل بناء على تحليلات دقيقة لسلوك المستهلك، بفضل التكنولوجيا الآن أصبح شراء الملابس والأحذية والطعام وأي شيء تريده إلكترونياً أسهل بكثير<sup>2</sup>.

## XII. الوصف الآلي للمنتجات

مع التطور والتنوع الحاصل يصعب وصف قوائم المنتجات الضخمة يدوياً، هذا الذكاء الاصطناعي يقدم للمسوقين آلية الإنشاء المحتوى من خلال الكتابة التلقائية للأوصاف التفصيلية والدقيقة مع أخذ المعلومات من مواقع على تفاصيل كثيرة في وقت قصير، مع الأوصاف والتفاصيل الأكثر تطلباً، أكثر من ذلك الذكاء الاصطناعي قادر على تحليل فعالية النص وتغييره إذا لزم الأمر، وإضافة تفاصيل ديناميكية لتناسب مع اهتمامات عميل معين وتسهيل عملية التسوق<sup>3</sup>.

أصبح التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الاتجاهات التي تهدف إلى تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وزيادة رضا العملاء، بالاعتماد على تقنيات مثل تحليل البيانات، التعلم الآلي، والتنبؤ بالسلوك الشرائي، يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه الأدوات في تحسين استهداف العملاء وتخصيص المحتوى بشكل دقيق، فالذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على التنبؤ بسلوكيات العملاء المستقبلية بل يمتد أيضاً إلى تحسين طريقة التفاعل مع الجمهور عبر تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي الحواري الذي يساهم في تحسين التجربة التفاعلية مع العملاء وكنتيجة لهذه التقنيات المتطورة، لا تقتصر آثار الذكاء الاصطناعي على زيادة فعالية الحملات التسويقية فحسب، بل تشمل أيضاً تحسين سلوكيات المستهلك، وزيادة عائد الاستثمار، مما يعزز من قدرات الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وأسرع.

<sup>1</sup>IDEM, P 3159

<sup>2</sup>عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد

07، العدد1، الجزائر، 2023، ص: 75.

<sup>3</sup>قحايرية سيف الدين، مرجع سابق، ص: 369.

## المطلب الثالث: أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

تتعدد أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق، التي تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية حملاتها التسويقية. ومن أبرز تلك الأدوات:

### 1. أداة HubSpot

تقدم منصة HubSpot أدوات أتمتة التسويق المتكاملة، مثل: البريد الإلكتروني وتحليل البيانات وأدوات تحسين محركات البحث (SEO)، وتستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملة وتحليل سلوك العملاء بهدف تحسين التفاعل.

### 2. Surfer SEO

أداة متقدمة لتحسين محركات البحث (SEO) باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتكمن أهميتها في تحليل الكلمات الرئيسية ومعرفة ترتيب المواقع وتقديم اقتراحات لتحسين الأداء في محركات البحث.

### 3. Mailchimp

تعد واحدة من الأدوات الأكثر شهرة في التسويق عبر البريد الإلكتروني. إذ تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتحسين حملات البريد الإلكتروني من خلال التخصيص والجدولة الذكية.

### 4. أداة الدردشة الذكية Drift

أداة الدردشة الذكية Drift تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتمكين الشركات من التفاعل مع العملاء، وتقديم الدعم والإجابات على الأسئلة الشائعة؛ لتعزيز تجربة المستخدم.

### 5. Google Analytics

تستخدم أداة Google Analytics الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الزوار على مواقع الويب؛ لمساعدة المسوقين في اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية دقيقة.

### 6. أداة Jasper AI

تعرف بأنها أداة كتابة محتوى تسويقي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتسهم في توليد نصوص تسويقية والمقالات ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة وجودة عالية.<sup>1</sup>

### 7. Copy.ai

تساعد تلك الأداة الشركات في إنشاء محتوى تسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتوفر نصوصًا تستهدف المحتوى الإعلاني والمدونات والكتابات على وسائل التواصل الاجتماعي.

### 8. ActiveCampaign

أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء، وتخصيص الرسائل والحملات وفقًا لاحتياجاتهم، ومن ثم تحسين التفاعل والمبيعات.

### 9. أداة Cortex

تستخدم لتحليل الصور والمحتوى المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم استراتيجيات للتسويق بناءً على البيانات والاتجاهات.

### 10. Chatfuel

أداة متخصصة في إنشاء روبوتات محادثة، وهي ضمن منصة Facebook Messenger، وتسهم في تعزيز تفاعل العملاء وتقديم حلول الدعم الذاتي.

وعليه تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مثل HubSpot و Mailchimp و SEO Surfer، في تحسين استراتيجيات الحملات التسويقية من خلال تخصيص المحتوى وتحليل سلوك العملاء وتواجه الشركات تحديات في تكامل هذه الأدوات مع الأنظمة الحالية، إضافة إلى قضايا الخصوصية وحماية البيانات التي تثيرها أدوات مثل Google Analytics و Drift. كما أن تعقيد استخدام بعض الأدوات مثل Jasper AI قد يتطلب تدريبًا متخصصًا، وقد يفضل بعض العملاء التفاعل البشري بدلاً من الذكاء الاصطناعي، مما يخلق تحديات في موازنة الأتمتة مع التواصل الشخصي.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع: تحديات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق – أدوات مبتكرة لزيادة المبيعات، نفس المرجع السابق، نقل عن الموقع الرسمي للأكاديمية المتوفرة على الرابط <https://ibnsinatrainigacademy.com> بتاريخ 2025/05/12 على الساعة 16.48.

<sup>2</sup> الذكاء الاصطناعي في التسويق ، مرجع سابق

في ظل التطورات المتسارعة تسعى العديد من المستويات ذات الماركات العالمية الى الاستفادة من مزايا الذكاء الاصطناعي في الجانب التسويقي ، الا ان هذه التقنيات تواجه العديد من التحديات

### 1-تحديات إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق:

- التوسع في إستخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة يؤدي إلى خلق الثغرات الأمنية، وإختراق الأجهزة للوصول إلى بيانات المستفيدين، مما ينتج مشكلات تتعلق من إنترنت الأشياء في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات، وإرتفاع نسبة الهجمات الإلكترونية نتيجة إستخدام هذه التقنيات الذكية، و إمكانية إستغلال أي ثغرات لتعطيل الخدمات والحصول على المعلومات الخاصة بالمستفيدين و إرتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، وتهيئة البنية التحتية لإستقبال تقنيات حديثة حيث التحديات المالية هي أبرز التحديات التي تواجه تعميم تطبيقها في كافة المجالات وبما فيها المجال الإعلامي أو التسويقي؛ وذلك بسبب النفقات المالية الباهظة التي تتطلبها للبدء في إستخدام التقنيات الذكية، كما تشمل النفقات المالية تهيئة البنية التحتية لإستقبالها.<sup>1</sup>
- نقص أعداد الموظفين المؤهلين يشكل تحدي في عالم الثورة الصناعية الرابعة و الإستفادة من تقنياتها الحديثة حيث ضرورة إخضاع الموظفين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم و قدراتهم لإستخدام التقنيات بكفاءة عالية.
- الحاجة إلى برامج تدريبية نظرية وعملية؛ لتعزيز قدراتهم ورفع إنتاجيتهم على المدى الطويل، كما يراودهم شعور القلق والخوف بشأن إستبدالهم بالروبوتات والتقنيات الذكية؛ لما تتميز به من كفاءة عالية، وقدرة على إنجاز المهام بسرعة فائقة، الأمر الذي يدعو إلى دعم السياسات لحل الأمن الوظيفي للعاملين بالمؤسسات الإعلامية، إذ لا ينبغي إحلال الروبوتات محل الموظف وإنما توظيفها لدعم عمله.

<sup>1</sup>راغب الدلو جواد؛ وآخرون، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في الصحافة الفلسطينية؛دراسة ميدانية. مجلة الرسالة للدارسات و البحوث الإنسانية؛ المجلد07 ، العدد2022،03 ، د.ص.

- و بالتالي يمكن القول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير إشكاليات تتعلق بمبدأ قبول وتقديمهم للخدمات الأفراد إتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات ومدى إرتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلا عن البشر فضلا عن ردود الأفعال الراضية لإختراق خصوصية الأفراد و توظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، ناهيك عن إحتتمالات الإفتقاد للتوازن والتحيز، بالإضافة للإنفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الإعتماد عليها في إتخاذ القرارات<sup>1</sup>.

تواجه الشركات التي تحاول الإعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحقيق تسويق رقمي فعال في عملياتها التسويقية تحديا كبيرا حيث تحتاج إلى بنيه تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات والتي قد تكون باهظة الثمن، كما لا توجد طريقة لمعرفة ما إذا كان تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني سيكون ناجحا أم لا فإذا لم يتم التسويق الرقمي بشكل صحيح فقد يكون له تأثير سلبي وسيكون هذا تحديا للشركات التي تحاول إستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية كما قد يواجه العملاء مشكلات تتعلق بالثقة في المنتجات المطروحة من قبل الشركات بسبب إستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ولذا يحرص العملاء على قضاء المزيد من الوقت في التفكير قبل إتخاذ القرار بشراء المنتجات المطروحة<sup>2</sup>.

فيما يلي أبرز تحديات إستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق:

## I. نقص البيانات أو جودتها المنخفضة: تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على بيانات دقيقة

وكبيرة لتقديم نتائج فعالة، ضعف البيانات أو عدم تنظيمها يؤدي إلى نتائج غير موثوقة.

## II. الخصوصية وحماية البيانات: جمع وتحليل بيانات العملاء يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية،

خاصةً مع وجود قوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

<sup>1</sup>-Kim;D;&& seomgcheol; . Newspaper journalists attitudes towards robotjournalism. Telematics and informatics; 352018.p357.

<sup>2</sup>Kim;D;&& seomgcheol;Opcit.p357.

- III. تكلفة التنفيذ العالية:** بناء أنظمة ذكاء إصطناعي متقدمة يتطلب إستثمارات مالية كبيرة في البرمجيات، الأجهزة، والتدريب<sup>1</sup>.
- IV. نقص المهارات التقنية:** يتطلب إستخدام الذكاء الإصطناعي خبرات تقنية متخصصة قد لا تتوفر لدى جميع فرق التسويق.
- V. الإعتدال المفرط على الأتمتة:** يمكن أن يؤدي إلى إضعاف العنصر الإنساني في التواصل مع العملاء، مما يؤثر على تجربة العميل.
- VI. مشاكل التحيز في الخوارزميات:** إذا كانت البيانات المستخدمة في التدريب متحيزة، فإن النتائج التي يقدمها الذكاء الإصطناعي ستكون غير عادلة أو غير دقيقة.
- VII. التحديثات المستمرة والتطور السريع:** تقنيات الذكاء الإصطناعي تتطور بسرعة، ما يفرض على المؤسسات مواكبة التغيرات بشكل دائم.
- VIII. صعوبة قياس العائد على الإستثمار:** قد يكون من الصعب تقييم مدى مساهمة تقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل مباشر في النتائج التسويقية<sup>2</sup>.
- وختاماً، يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني، حيث يسهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص المحتوى بناءً على تحليلات دقيقة لسلوكهم واحتياجاتهم وتتجسد أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الحملات التسويقية وزيادة رضا العملاء. وتتنوع تطبيقاته لتشمل مجالات مثل: تحليل البيانات، التنبؤ بسلوك المستهلك، والتوصية بالمنتجات، إلى جانب أدوات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم في أتمتة العمليات وتحسين تجربة العملاء.

<sup>1</sup> - Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmami, K., & Sharma, A. The role of artificial intelligence in customer relationship management: A literature review and research agenda. Journal of Business Research, (2021), pp. 129, 959.

<sup>2</sup> Ni cholas. Artificial intelligence and journalism, Mass communication Quarterly, vol 96(3), 2019. p234

رغم ذلك، يواجه هذا النوع من التسويق تحديات مثل: حماية البيانات والخصوصية، نقص المهارات التقنية، وارتفاع التكاليف، ما يتطلب من المؤسسات مواكبة هذه التحديات لتحقيق أفضل النتائج.

### خلاصة الفصل:

يُعد التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم الأعمال، إذ يسهم بشكل فعال في تحسين استهداف العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي بدقة عالية. ويعتمد هذا النوع من التسويق على تقنيات ذكية مثل تحليل البيانات، تعلم الآلة، والتنبؤ بالسلوك الشرائي، ما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية ويزيد من رضا العملاء.

وقد تبنت شركات عالمية هذا النهج بفعالية. فعلى سبيل المثال، تعتمد شركة أمازون على تقنيات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ لتحليل تاريخ المشتريات وتقديم توصيات مخصصة للعملاء، مما يعزز من فرص البيع المتقاطع (cross-selling) والبيع التصاعدي (up-selling) كما تستخدم خوارزميات تعلم الآلة لفهم تفضيلات المستخدمين وتحسين تجربة التسوق.

أما شركة لوريال، فقد وظفت الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء محتوى تسويقي مرئي وشخصي، مثل الفيديوهات والصور التي تلائم فئات معينة من المستهلكين، إضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي الحوارية في تقديم استشارات تجميلية عبر روبوتات محادثة تفاعلية تعمل على مدار الساعة، ما يعزز من التفاعل مع العملاء ويرفع من مستوى الرضا.

بدورها، اعتمدت الخطوط الجوية القطرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المسافرين من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات السفر والتفاعل مع العملاء عبر مساعدين ذكيين يقدمون دعماً فورياً، ويساهمون في تخصيص العروض الترويجية وتقديم توصيات حول الرحلات المناسبة.

كل هذه الاستخدامات تُظهر كيف يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يُسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، من خلال اكتشاف شرائح العملاء القيمة، وإنشاء رسائل تسويقية مخصصة، والتفاعل معهم بشكل ذكي. كما أن لهذه التقنيات أثراً مباشراً على سلوك المستهلك، من خلال تقديم تجربة تسويقية أكثر تخصيصاً وسلاسة، مما يزيد من عائد الاستثمار ويُحسن من جودة القرارات الإستراتيجية المتخذة في المجال التسويقي.





الفصل الثاني: تجارب دولية لاستخدام الذكاء الاصطناعي

في التسويق الإلكتروني



**تمهيد:**

مع تنامي التسويق القائم على البيانات والتقنيات الذكية بات الذكاء الاصطناعي أداة حيوية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لمختلف الشركات العالمية، و تعد شركة لوريال واحدة من أبرز الأمثلة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتخصيص تجارب التجميل الرقمية، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من فرص البيع بالمقابل، تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متقدم في التوصية بالمنتجات، وتحليل البيانات الضخمة، وإدارة المخزون، مما يجعل تجربة التسوق أكثر سهولة ودقة للمستخدمين. أما الخطوط الجوية القطرية، فقد وظفت الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات التسويق عبر قنوات متعددة، مثل تخصيص العروض الترويجية وتحليل بيانات المسافرين بهدف تقديم خدمات مميزة تلبي توقعاتهم، إن هذه التجارب الدولية تعكس مدى أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الفعالية التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية.

وعلى هذا يتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالآتي :

✓ **المبحث الأول:** نبذة عن شركات محل الدراسة؛

✓ **المبحث الثاني:** استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجات التجارب

المختارة.

## المبحث الأول: نبذة عن شركات محل الدراسة

تُعد دراسة المؤسسات العالمية الكبرى وسيلة فعالة لفهم آليات النجاح في بيئات أعمال متنوعة ومتنافسة. وفي هذا السياق، يركّز هذا المبحث على تقديم نبذة تعريفية عن ثلاث مؤسسات رائدة تم اختيارها كمحل للدراسة، وهي: شركة أمازون، الشركة الأمريكية العملاقة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات السحابية، وشركة لوريال الفرنسية، إحدى أضخم الشركات المتخصصة في صناعة مستحضرات التجميل والعناية بالجمال، بالإضافة إلى الخطوط الجوية القطرية، التي تمثل نموذجًا للتميز في قطاع الطيران العالمي.

## المطلب الأول: نبذة عن شركة لوريال

شركة لوريال من المؤسسات العالمية في مجال منتجات التجميل و العناية بالجسم، عرفت تطوراً كبيراً و رسمت صورة ذهنية راسخة لدى العديد من العملاء في كل أرجاء العالم ولهذا سيتم التعرف عليها و على تطورها في هذا المطلب

## أولاً: النشأة و التطور التاريخي لشركة لوريال

### I.نشأة شركة لوريال

شركة لوريال L'Oréal واحدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في صناعة مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة كليشي بضواحي باريس، فرنسا تغطي أنشطة لوريال عدة مجالات رئيسية تشمل: العناية بالبشرة، مستحضرات التجميل، العطور، ومنتجات العناية بالشعر تتبنى لوريال شعار "الجمال للجميع" وتسعى باستمرار إلى الابتكار في مجالات العلوم والتكنولوجيا لتعزيز تجربتها مع المستهلكين حول العالموتأسست شركة لوريال سنة 1909 على يد الكيميائي الفرنسي أوجين شولر. Eugène Schueller بدأت القصة عندما قام شولر بابتكار وتركيب صبغة شعر صناعية آمنة للاستخدام أسماها "Oréale" ، وقام بتسويقها إلى صالونات التجميل الباريسية، نجحت الفكرة بسرعة، مما دفع شولر إلى إنشاء شركته الخاصة تحت اسم "Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux" الشركة الفرنسية للأصباغ غير المؤذية للشعر)، والتي تحولت لاحقاً إلى الاسم المعروف اليوم :لوريال، منذ تأسيسها، ركزت لوريال على البحث العلمي والابتكار كأحد الركائز

الأساسية لنموها العالمي، وهي تمتلك اليوم أكثر من 20 مركزًا للأبحاث عبر العالم وتحمل العلامة التجارية لوريال شعار الخاص بها كما هو موضح في الملحق رقم (1).<sup>1</sup>

## II. تطور شركة لوريال

بعد النشأة عرفت لوريال العديد من المحطات التي ساهمت في تطورها كما يلي:

### 1 الستينيات والسبعينيات من القرن السابق: الابتكار كدافع للتحرر

في الستينيات من القرن السابق، وبإلهام من بريجيت باردو، أصبح الشعر الطويل هو الموضة السائدة، فابتكرت المنتجات التي قدمت النتائج التي تريدها النساء دون التفریط في السلامة. وكان إطلاق العلامة التجارية لتلوين الشعر في المنزل بريفيرانس Préférence في السبعينيات من القرن السابق، هو نقطة تحوّل مع ابتكار الشعار المعروف عالميًا للعلامة التجارية؛ "لأنني أستحق ذلك". وهي الرسالة الإعلامية الأولى التي تُلقى الضوء على أهمية تقدير الذات.<sup>2</sup>

### 2 الثمانينيات والتسعينيات من القرن السابق: مساعدة النساء في مواجهة العالم

بثقة.

مع استمرار تولي النساء للأدوار في الحياة العامة وفي مكان العمل في الثمانينيات من القرن السابق، قدّمت لهن لوريال منتجات الماكياج ومنتجات العناية بالبشرة لمساعدتهن في مواجهة العالم بشعور ذاتي رائع ولكي يحافظن على شباب إطلااتهن. كما هو الملحق رقم (2)

### 3 العقد الأول من القرن الحالي - مطلع الألفية الحالية: آفاق جديدة

جاء مطلع الألفية الحالية مبشّرًا بعهد جديدٍ للوريال مع انتشارها السريع في الأسواق والطبقات وقنوات التوزيع الجديدة وبداية اعتناقها لتحدي الاستدامة فظهر خط توزيع لوريال إكسبرت للرجال L'Oréal Men Expert، وهو أول خطّ توزيع لمكافحة علامات التقدم في السنّ للرجال في السوق واسعة النطاق، وسبقت العلامة التجارية منافسيها في تبنيّ الفرص الرقمية، فداومت على الابتكار لتتطلّ مواكبة للعصر وكذلك لأنماط الحياة والاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال 2024. Retrieved from loreal.com. "Our History". L'Oréal Group.

<sup>2</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history>

<sup>3</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history>

تعمل لوريال الى السعي الى الابتكار المسؤول و تذهب لوريال باريس ابعد ذلك من ذلك أيضا من خلال سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركة ، منذ عام 1989 ، و قبل 14 عاما من ان يصبح ذلك تشريعا قانونيا في هذا القطاع ، توقفت عن اختبار المكونات على الحيوانات ، و لجأت الى ابتكار نماذج البشرة المعاد بناؤه جاء نتيجة بحوث لوريال العلمية و خبرتها في هندسة الانسجة التي امتدت لكثر من ثلاثين عاما ، و هو ما يمثل أداة قيمة تساعد على فهم الاليات العميقة الخاصة بعلم احياء البشرة دون الحاجة الى الحاق الأذى باي كائن حي .<sup>1</sup>

### ثانيا: منتجات شركة لوريال

شركة لوريال باريس تقدم مجموعة واسعة من المنتجات المخصصة للنساء والرجال، تجمع بين الابتكار والجودة لتلبية احتياجات الجمال والعناية الشخصية، فيما يلي نظرة عامة على أبرز منتجاتها :

#### I.المنتجات الموجهة للنساء

شركة لوريال تعد واحدة من أبرز الشركات العالمية في مجال مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، ولها دور ريادي في تقديم منتجات مخصصة للنساء تهتم بكل تفاصيل جمالهن وعنايتهن الشخصية و ابتكارات لوريال تتراوح بين المكياج والعناية بالبشرة والشعر ، مما يجعلها الخيار الأول للعديد من النساء حول العالم .

#### I-1 ماكياج الوجه

تقدم شركة لوريال منتجات ماكياج متنوعة،فهو يجدد البشرة المتعبة، ويعيد الروعة لملامح الوجه بفضل فاعلية منتجات العناية بالبشرة التي تُحدث الفرق كل يوم. كريمات الأساس وكريمات بي بي/ سي سي هي مثل الورقة البيضاء التي تُعدّ الماكياج الخاص بالعيون والشفاه. وهي غير مكتملة بدون خافي العيوب الذي تطالب به كافة النساء الراغبات في تحسين تألق العيون برسمة واحدة للفرشاة. وقد أصبحت منتجات إضفاء الإشراق والتصحيح من الخيارات المرغَّب لها في روتين العناية بالبشرة، فتُضفي الضوء على الظلال وتُصحح عيوب البشرة. كما تحسّن منتجات أحمر الخدود ومنتجات التسمير من لون

نقلا عن موقع شركة لوريال باريس<sup>1</sup>.<https://www.loreal-paris-me.com/ar/about-us>

الوجنات وتضيف الكثافة. و هذا ما تعمل شركة لوريال على ضمانه من خلال تشكيلة متنوعة لماكياج الوجه.<sup>1</sup> كما يوضحه الملحق رقم (3)

### I-2-2 ماكياج الشفاه

يكاد يكون استخدام أحمر الشفاه من الأمور التي تدمنها النساء، وهو من أكثر الأمور تعبيرًا عن الأنوثة. القوام الكريمي والخفيف لأحمر الشفاه من لوريال باريس يُضفي على فمك الروعة بشكلٍ فوري. تأتي منتجات أحمر الشفاه الكلاسيكية في علب جواهر أنيقة، وتكشف عن ألوان تتراوح من الدرجات اللونية الأكثر طبيعية إلى الدرجات الأكثر سطوعًا. يتم وضع أحمر الشفاه السائل الأكثر معاصرة باستخدام الطرف الزيدبوهناك عدة لمسات نهائية متاحة: غير لامعة أو لامعة أو حريرية. لوريال لنتيجة نهائية خالية من العيوب! يتم تعزيز منتجات لوريال من أحمر الشفاه بالكونتور المطابق لإبراز وتحديد المنحنيات الطبيعية للفم. كما سيدج هواة البريق الفائق سعادتهم في مجموعة من مُلمّعات الشفاه بمجموعة من الألوان الزاهية.<sup>2</sup> كما يوضحه الملحق رقم (4)

### I.3- ماكياج العيون

فن ماكياج العيون هو شغف حقيقي في لوريال باريس. الماسكارا والآيلاينر وأقلام العيون والحواحب وظلال العيون: يمكن استخدام منتجاتنا من الماكياج معًا بشكل لا نهائي، كما يمكن استخدامها بشكلٍ فردي لتأثير معتدل. بالإضافة إلى منتجات ماكياج عالية الجودة للحواحب، في هيئة أقلام أو بودرة، لخطوط مثالية موسّعة للعيون. الآيلاينر الخاص الزمن مازال يتم اعتباره العلامة المميزة المتألقة لعيون المرأة.. و ظلال الجفون هي المفضلة للنساء لأنها تسمح بخلط تأثيرات نمطية مختلفة وتكثيف نظرة العيون من خلال تقنيات متعددة، بما في ذلك إطلالة العيون الدخانية. إن عمليات الجمع في منتجات ماكياج العيون لا حصر لها لإبراز العيون بأناقة<sup>3</sup>. كما يوضحها الملحق رقم (5)

<sup>1</sup> نقلا عنموقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/face-makeup> ، 15/05/ 2025 ، 11 :15

<sup>2</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/lip-makeup> ، 15/05/ 2025 ، 11 :17

<sup>3</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/eye-makeup>

## I-4 منتجات العناية بالبشرة

توفر لوريال منتجات العناية بالبشرة المتنوعة انطلاقاً من منتجات العناية بالوجه من لوريال باريس. وتتضمن علاجات منتجات اللوشن وماسكات الوجه والكريمات المرطبة التي تساعد في ابتكار روتين للجمال يتناسب مع نوع البشرة بداية بمنتج التركيز على إزالة الماكياج أولاً. منتجات الكريم، الهلام المنظف، اللوشن، التونيك: لمختلف أنواع البشرة : البشرة الجافة أو المختلطة أو الدهنية تكون بحاجة لكريم النهار وكريم الليل الخاص بها.

تقي هذه الكريمات الخاصة بالوجه بالاحتياجات المحددة، مثل مقاومة علامات التقدم في السن أو الترطيب أو إزالة لمعان البشرة. ترتبط منتجات لوريال من الكريم الخاص بالمنطقة المحيطة بالعينين، وهي منطقة رقيقة وضعيفة تحتاج لعناية خاصة وفوائد محددة أكثر نعومة. لتصبح البشرة متألفة ونقية وأكثر نعومة بالبشرة. 1 كما يوضحها الملحق رقم (6):

## I.5- منتجات العناية بالشعر

منتجات لوريال باريس للعناية بالشعر متنوعة . حيث تقدّم مجموعة الشامبو الخاصة كما حللاً لكل مشكلة من مشكلات الشعر، سواء لتنقية فروة الرأس من القشرة أو للتخلص من لون الشعر الأصفر بعد صبغه، و للمزيد من الفاعلية، يرافق الشامبو ببلسم يمنح العديد من المزايا، مثل فكّ تشابك الشعر أو تجديد حيويته أو تحسينه و هذا حسب طبيعة كلشعر، سواء متجعّد أو أملس أو متمرّد. بوصفه عنصراً أساسياً في نظام العناية بالشعر، و يمتلك ماسك الشعر القدرة على ترميم أطوال الشعر ، وهو حليف حقيقي للشعر التالف، للاستخدام اليومي، يمكن استخدام كريمات العناية والسيروم لتغذية الشعر وتلميعه بدون إثقالكما<sup>2</sup> كما يوضحها الملحق رقم (7)

، 11 :24 ، 15/05/ 2025

انقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/skin-care/face-care> ، 15/05/

12 :00 AM ، 2025

2 انقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-care> ، 15/05/ 2025

12 :25

## I-6 صبغة الشعر

هناك مجموعة كبيرة من صبغات الشعر المتاحة من لوريال باريس. تسمح لك مجموعة من صبغات الشعر المؤقتة بتطبيق من خمسة إلى ستة من الألوان الخيالية من خلال منتجات الشامبو: الأزرق، الوردى، البنفسجي و الألوان الشعر التقليدية متاحة في تركيبة خالية من الأمونيا تمنحك لونًا طبيعيًا ومشرقًا، في حين أن ألواننا الدائمة تأتي في تركيبة غنية وناعمة تحمي الشعر وتغطي الشعر الأبيض بنسبة 100%. لتغطية الجذور بدون صباغة الشعر بأكمله، قامت لوريال باريس بابتكار مجموعة ماجيك ريتاتش التي تمكّنك من تغطية الجذور بسهولة باستخدام بخاخ أو ماسكارا.<sup>1</sup> كما يوضح الملحق رقم (8)

## I. 7- منتجات تسريحات الشعر

مجموعة تصفيف الشعر الخاصة بلوريال باريس. ضفائر، كعكات، ذيل حصان.. تحتاج كل تسريحة من تسريحات الشعر إلى منتج الشعر المخصّص لها، لشعر خالٍ من العيوب وثابت لساعات! المنتجات السائلة ذات الرائحة التي لا تقاوم من كريمات الشعر وحليب التصفيف الحراري تعمل على تنعيم الشعر وحمايته من حرارة أدوات التصفيف وتُضفي على الشعر أقصى درجات البريق بالإضافة إلى بخاخات وملمّعات الشعر التي تساعد على المحافظة على تفاصيل تصفيفات الشعر وتضيف لمسات نهائية بدون أن تتسبب في جفافه.<sup>2</sup> كما يوضح الملحق رقم (9)

## II. المنتجات الموجهة للرجال

تُقدم لوريال باريس مجموعة متكاملة من منتجات العناية الشخصية للرجال ضمن سلسلة **Men Expert**، مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات الرجل العصري في العناية باللحية، الشعر، البشرة، والجسم.

<sup>1</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-color> ، 15/05/ 2025، 01

<sup>2</sup>نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style>، 15/05/ 2025، 01 :40



## II. 1- مصففات اللحية و الشعر للرجال

في السنوات الأخيرة، شهد عالم العناية الشخصية للرجال تطوراً ملحوظاً، حيث لم تعد أدوات التجميل والعناية حكراً على النساء فقط، بل أصبح الرجال أيضاً يحرصون على الاهتمام بمظهرهم الخارجي، لا سيما اللحية والشعر. وقد أدى هذا التوجه إلى بروز مجموعة متنوعة من مصففات اللحية والشعر التي أصبحت جزءاً أساسياً من روتين العناية اليومي لدى الكثير من الرجال.

تُستخدم هذه المصففات لتحديد شكل اللحية أو تسريح الشعر بطريقة مرتبة وعصرية، وهي تجمع بين الوظيفة الجمالية والعملية، حيث تمنح المستخدم مظهراً أنيقاً وفي الوقت نفسه تسهّل التحكم في الشعر الكثيف أو المجعد. كما تتوفر هذه المنتجات من حيث التركيبة، فبعضها يأتي على شكل كريمات أو زيوت، وأخرى في هيئة جل أو شمع، مما يمنح المستخدم حرية اختيار ما يناسب طبيعة شعره واحتياجاته الخاصة.

ونظراً لتزايد الطلب عليها، أصبحت مصففات اللحية والشعر تُنتج من قبل علامات تجارية مختلفة، محلية وعالمية، ما يجعل السوق غنياً بالخيارات المتاحة. وهذا بدوره يعكس مدى وعي الرجل المعاصر بأهمية العناية الشخصية ودورها في تعزيز الثقة بالنفس والانطباع العام. كما يوضح الملحق رقم (10)

## II. 2- منتجات العناية بالبشرة للرجال

تحتاج بشرة الرجال لمنتجات يتم تكييفها بحيث تلبي اهتمامات ومشكلات محددة خاصة بالبشرة، ولذلك قامت لوريال باريس بابتكار مجموعة كاملة مكرّسة لأولئك الرجال الراغبين في العناية ببشرتهم. تم تصميم المنتجات من كريمات وعلاجات الوجه لترطيب بشرة الرجال وتنظيفها وتلطيفها. و مكافحة التجاعيد وعلامات التقدم في السن، للحصول على بشرة خالية من العيوب: ولطف التهابات الحلاقة مع التخلص أيضاً من عيوب البشرة... مع مجموعة منتجات "مين إكسبيرت"، يُصبح من السهل تحسين بشرتك باستخدام المنتجات المستهدفة. فتحصل البشرة على التغذية وتصبح نقية، بعد استخدام تلو الآخر.

تتميز منتجات لوريال بقوام لطيف وخفيف وسائل، وهي مُصمّمة لتمنح البشرة الراحة والحماية طوال اليوم. كما يوضح الملحق رقم (11).

### ثالثاً: تطور نشاط شركة لوريال

احتلت لوريال الصدارة في تسويق منتجات التجميل والعناية بالجسم خلال سنوات عديدة وهذا ما يؤكد التقرير السنوي للشركة لسنة 2024 حيث تحصلت الشركة على الترتيب النقطي الرياديللتصنيف العالمي سواء من طرف standard and Poor's وموديز Moody's حتى سبتمبر 2024 .

### الجدول رقم 3: تقرير الأداء المالي لشركة لوريال للفترة (2020-2024)

السنة	الإيرادات (مليار يورو)	صافي الدخل (مليار يورو)	عدد الموظفين
2020	27.99	3.56	85,392
2021	32.29	4.60	85,412
2022	38.26	5.71	87,264
2023	41.18	6.18	88,000
2024	43.49	6.40	90,000

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة

على <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2024/performance-financiere> 03:00

شهدت شركة لوريال خلال الفترة من 2020 إلى 2024 أداءً ماليًا قويًا ومستقرًا، مما يعكس مرونتها في مواجهة التحديات العالمية واستراتيجيتها الفعالة للنمو المستدام. بدأت الشركة عام 2020 بتأثر ملحوظ نتيجة جائحة كوفيد-19، حيث بلغت إيراداتها 27.99 مليار يورو مع صافي دخل بلغ 3.56 مليار يورو، إلا أن الشركة استطاعت تجاوز الأزمة بسرعة، محققة نموًا متواصلًا في السنوات التالية. ففي عام 2021، ارتفعت الإيرادات إلى 32.29 مليار يورو، وواصلت الارتفاع لتصل إلى 43.49 مليار يورو في عام 2024، بزيادة تفوق 55% خلال خمس سنوات. كما ارتفع صافي الدخل من 3.56 مليار يورو إلى 6.4 مليار يورو في نفس الفترة، مما يدل على زيادة الكفاءة التشغيلية وتعزيز الربحية.

ويعود هذا الأداء القوي إلى عدة عوامل رئيسية، منها التركيز على الابتكار في المنتجات والتوسع في الأسواق الناشئة، خصوصًا في آسيا، إضافة إلى تبني الشركة للتحويل الرقمي بشكل فعال من خلال

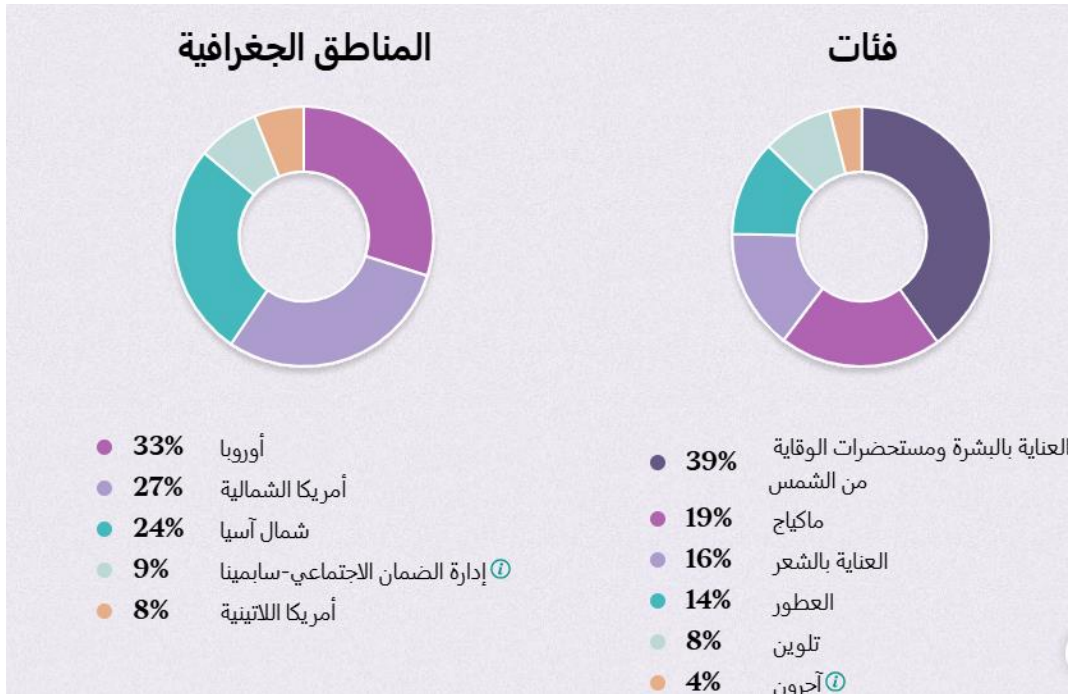
لنقلنا عن موقع شركة لوريال باريس: <https://www.loreal-paris-me.com/ar/men/men-skin-care>، 15/05/ 2025 ، 02:18 ،

التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. كما دعمت لوريال مكانتها في السوق عبر استحوادات استراتيجية، مثل شراء العلامة التجارية الفاخرة Aesop في 2023، مما عزز حضورها في قطاع الجمال الفاخر. إلى جانب ذلك، كرّست لوريال جهودًا كبيرة نحو الاستدامة، حيث استخدمت أكثر من 97% من الطاقة المتجددة في مواقعها بحلول عام 2024، مما يعكس التزامها البيئي والمسؤول.

وعلى مستوى الموارد البشرية، حافظت الشركة على قاعدة موظفين مستقرة ونمو تدريجي، حيث ارتفع عدد الموظفين من حوالي 85,000 في 2020 إلى 90,000 في 2024، مما يشير إلى استثمارها في الكفاءات البشرية لدعم توسعها العالمي. باختصار، يمثل التقرير السنوي للفترة 2020-2024 دليلاً واضحاً على نجاح لوريال في تعزيز موقعها كأكبر شركة لمستحضرات التجميل في العالم، من خلال مزيج من الابتكار، الاستدامة، والقيادة الرقمية.

مما يعزز من مصداقية المعلومات ويجعلها مرجعاً موثقاً للمهتمين بالتعرف على المركز المالي للشركة. و يوضح الشكل رقم(3) توزيع الأعمال حسب المنتجات والمناطق الجغرافية مما يعكس سياسة التوسيع و التنويع لدى شركة لوريال كما يلي :

### الشكل رقم 3: توزيع الأعمال حسب المنتجات والمناطق الجغرافية



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2024/performance-/>

financiere03 :12

## I. التوزيع الجغرافي للأعمال (Zones géographiques)

تتوزع إيرادات لوريال على عدة مناطق جغرافية، حيث تُمثل أوروبا النسبة الأكبر بـ 33% من إجمالي الأعمال، ما يدل على أن القارة الأوروبية تظل السوق الأساسي للشركة. تليها أمريكا الشمالية بنسبة 27%، مما يعكس أهمية هذا السوق المتطور في تحقيق العوائد. تأتي آسيا الشمالية في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، مما يُشير إلى التوسع الكبير في الأسواق الآسيوية، وخاصة الصين واليابان وكوريا الجنوبية. ثم تظهر منطقة SAPMENA-SSA (وهي منطقة تضم جنوب آسيا والمحيط الهادئ، الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأفريقيا جنوب الصحراء) بنسبة 9%، وهي منطقة نمو ناشئة تركز عليها الشركة حالياً. وأخيراً، أمريكا اللاتينية تمثل 8% من الأعمال، وهي نسبة صغيرة نسبياً لكنها لا تزال تُشكل جزءاً من الحضور العالمي للشركة.

## II. توزيع الأعمال حسب الفئات (Catégories)

أما من حيث المنتجات، فتُعد منتجات العناية بالبشرة والوقاية الشمسية (Soin de la peau et solaires) الفئة الرائدة حيث تمثل 39% من إجمالي الإيرادات، ما يعكس اهتمام المستهلكين المتزايد بالعناية بالبشرة. يليها الماكياج بنسبة 19%، والعناية بالشعر بنسبة 16%، وهي فئات تقليدية تُشكل قاعدة قوية لأعمال الشركة. كما تمثل العطور 14% من الإيرادات، مما يدل على اهتمام لوريال بتطوير هذا القطاع. أما صبغات الشعر (Coloration) فتُشكل 8%، وتُعد من المنتجات التاريخية للشركة. وأخيراً، تُدرج فئة "أخرى" بنسبة 4% والتي تشمل منتجات متنوعة أو مبيعات لا تندرج تحت الفئات الرئيسية.

من خلال تحليل الأداء المالي لشركة لوريال خلال الفترة 2015-2024، يتضح أن الشركة تمكنت من تحقيق نمو مستدام بفضل استراتيجياتها المدروسة، خاصة في مجالات الابتكار، الرقمنة، وتوسيع حضورها في الأسواق العالمية. كما ساعد تنوع منتجاتها واستهدافها لمختلف شرائح المستهلكين على تعزيز مكانتها كواحدة من أبرز الشركات العالمية في قطاع مستحضرات التجميل. وبالنظر إلى هذا النموذج الناجح في إدارة الموارد وتحقيق الأرباح، ننتقل في المطلب الثاني إلى دراسة أداء شركة تنتمي إلى قطاع مختلف تمامًا، وهي شركة أمازون، وذلك لفهم آليات النمو والتمويل في بيئة أعمال رقمية وديناميكية.

## المطلب الثاني: التعريف بشركة أمازون

تعد شركة أمازون من أكبر وأشهر الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. تشتهر أمازون باعتمادها على الابتكار التكنولوجي وتركيزها على رضا العملاء، مما جعلها تحتل مكانة رائدة في السوق العالمية.

### أولاً : نشأة و تطور امازون

الأمازون مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية ، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها ، لتحدث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية. فتحت مؤسسة الأمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ هوس العملاء بدلاً من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح، ومنذ سنة 2000 ظهر شعار أمازون سهمًا يشبه الابتسامة يمتد من حرف الألف A إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية ويشير إلى أن المؤسسة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون.<sup>1</sup> كما يوضحه الملحق رقم (12)

### ثانياً: خدمات شركة امازون

سعت الأمازون إلى التنوع في الخدمات المقدمة من أجل دعم وضعيتها التنافسية إزاء منافسيها، و هذا ما مكنها من الاستحواذ علوفاء وولاء روادها.

#### 1. محرك البحث

أطلقت مؤسسة الأمازون على شبكة الإنترنت النسخة التجريبية Beta version من محرك البحث A9.com، وهو موقع مستقل عن الشركة العالمية. وكانت الأمازون قد أعلنت في شهر

<sup>1</sup> حليلة خنوس و اخرون ، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABP ، العدد 15 ، 18.09.2019 ، الصفحة 93.

سبتمبر 2004 عن تطوير A9 ليكون مجرد أداة بحث تسهل للمستخدمين على البحث عن المنتجات والتسوق من الموقع الرئيسي للمؤسسة. وسيكون محرك البحث الجديد مدعوماً بمعلومات عن كل من أمازون (التشكيلة الأكبر من حيث الكم) وعملاق التجارة التقليدية على الترويج عبر الإنترنت وهو متجر بارنز أند نوبلز. ومن أجل ضمان درجة عالية من التخصص والاحترافية، استعانت أمازون بالمختصين، ومنهم أوميد كوردستاني مدير التقنية التنفيذي بجوجل باهيو. ورغم أن استخدام المحركات البحث قد يبدو أنه سهل، فإن هناك العديد من محركات البحث العالمية على شبكة الإنترنت، غير أن استطاع موقع A9.com أن يتفوق على هذه المحركات في بعض الوظائف والخدمات الجديدة (كمواقع عناوين) وحسب السابق في هذا المجال التكنولوجي، فإن المستخدم لموقع A9.com سيلاحظ أن إمكانيات محرك البحث التقليدية، قد زادت داخل الموقع ليستطيع المستخدم التصفح بشكل أوسع، إذا كان مسجلاً في موقع أمازون<sup>1</sup>.

- تقنيات البحث: وهذه الإمكانيات تتيح للمستخدم أن يتعرف على كل المواد التي مر بها عند بحثه على A9.com ويحتفظ بالمعلومات وتخزينها للمستخدم، بحيث إنها تعتمد على تسجيل المستخدم من خلال اسمه وكلمة المرور، ويستطيع المستخدم أن يلقاها ويقلبها مجدداً.
- الأعمدة الرمادية: الموجودة على يمين الصفحة، والتي تعرض للمستخدم خصائص مثل "البحث داخل الكتاب" و"تاريخ البحث"، إذ يستطيع أن يتحكم في جميعها أو أن يلغيها.
- نتائج بحث سابقة: وهذه الخاصية تشير إلى النتائج التي سبق أن استعرضها المستخدم خلال بحثه عن مواد أخرى، ويمكنه من الخاصية اختيار أي مادة لإعادة استعراضها.
- معلومات الكتاب: وتتيح الخاصية للمستخدم أن الموقع سيظهر له نتائج البحث، دون أن يغادر المستخدم صفحة البحث، ليقرر مبدئياً إن كان سيصفح ذلك الموقع أم لا.
- الطريق المختصر للبحث: وهذه تتيح للمستخدم أن يبحث عن أي مادة عن طريق A9.com مباشرة قبل أن يدخل على الموقع نفسه.

<sup>1</sup>سهام موسي(2009-2010)، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع أمازون. جملة الباحث، لعدد 07، الجزائر: جامعة ورقلة، ص. 271

## II. خدمة الفحص عن طريق أمازون:

كشفت مؤسسة أمازون، عن خدمة بيع جديدة ستتيح لباقي مؤسسات البائع عرض منتجاتها للمستخدم ومتابعتها على شبكة الإنترنت، وهو الأمر الذي يعني أن 81 مليون مستخدم الذين أعضاء أمازون يمكنهم استخدام الخدمة بسهولة أمام رقم بطاقة الائتمان وعناوين الشحن، وبالتالي بإمكانهم استخدام تلك المعلومات عند شراء منتجات من موقع يستخدم الخدمة الجديدة دون الحاجة لإعادة إدخالها من جديد<sup>1</sup>.

أطلقت المؤسسة على خدمتها الجديدة اسم "الفحص عن طريق أمازون"، وهي الخدمة التي ستشكل كذلك امتداد المواقع الإلكترونية، وتستهدف نظام خاص بالمشتريات من أمازون يجمعه بواجهة واحدة على قاعدة الحاسوب، وهو النظام الذي يصب كذلك في مصلحة المؤسسات الصغيرة. ويمكن أيضاً للمستهلكين الذين لم يقوموا بالتسوق خلال موقع أمازون ثم لن يكونوا من ضمن عملائها، أن يستفيدوا من الخدمة الجديدة، إذ يختار المستخدم دفع مشترياته من خلال حسابه على "paypal"، كما يمكنه من خلال الموقع الجديد أيضاً اختيار صندوق يسمح لتجار أمازون بعرض منتجاتهم دون الحاجة إلى تسجيل حساب لهم على أمازون ضمن أهدافها على مواقع أخرى، وتأكيداً على سعي أمازون للوصول إلى هذا الهدف، قال توم تايلور، المدير التنفيذي بإدارة في الاستغلال الأمريكية

## III. خدمة إيصال الطرود للداخل منزلك بدون تواجدك فيه:

أطلقت شركة أمازون خدمة جديدة تُعرف باسم Amazon Key، وهي نظام يعتمد على كاميرا مراقبة منزلية متصلة بالإنترنت إلى جانب قفل ذكي، يتيح إمكانية دخول موظف التوصيل إلى المنزل لتسليم الطرود عند غياب صاحب المنزل، مع ضمان مراقبة العملية بشكل كامل. عند وصول الطرد إلى العنوان، يتم إشعار المستخدم، ويقوم عامل التوصيل بمسح الرمز الشريطي للطرود لإرساله إلى أنظمة أمازون للتأكد من صحة الطلب، ثم يُفتح الباب عن بُعد عبر الاتصال بالقفل الذكي، ويُعاد إغلاقه لاحقاً باستخدام الهاتف الذكي.

الخدمة مدعومة بوسائل أمان متعددة، منها إرسال إشعارات للمستخدم في كل خطوة، مع إمكانية المتابعة عبر الفيديو، حيث توفر الكاميرات خيار تسجيل الصوت والصورة بدقة عالية. هذه الخدمة

<sup>1</sup> حليلة خنوس وآخرون، مرجع سابق، ص 94

مخصصة لأعضاء برنامج أمازون برايم، وهو نظام اشتراك سنوي يتضمن مزايا مثل الشحن المجاني والوصول إلى مكتبة من الوسائط الرقمية

#### IV. أمازون تضيف تقنية الواقع المعزز AR لتطبيقها على آيفون:

أطلقت أمازون متجراً جديداً لتطبيقها الخاص بالتسوق على منصة iOS حيث يطلب التحديث ميزة رئيسية هي AR View والتي ستمكن المستخدمين من استعراض الآلاف من منتجات iOS قبل شرائها. وقد أضافت أمازون تجربة متجر تجريبية AR (الواقع المعزز) بالفعل ليست بالجديد في تجربة التسوق عبرها، ولكن حجم تطوير الأمور يختلف هذه المرة. مستقبلاً، على أي حال بعد التحديث ستكون قادراً على استعراض المنتج بتقنية الواقع المعزز قبل شراؤه ويشمل ذلك الأثاث والديكورات والألعاب والكثير من الأشياء التي ستكون قادراً على وضعها في مكانها المناسب قبل أن تقرر جلبها إلى منزلك. الميزة الجديدة متوفرة ولكن ستكون بحاجة إلى آيفون 6 يعمل بنظام iOS11 لتتمكن من استخدامها على هاتفك.

#### ثالثاً: تطور نشاط شركة أمازون

احتلت شركة أمازون مكانة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية و الحلول الرقمية خلال السنوات الاخيرة حيث شهدت نموا ملحوظا في إيراداتها و أرباحها نتيجة استراتيجيتها التطويرية المبتكرة و سعيها المستمر لتوسيع نطاق خدماتها عالميا و هذا ما تعكسه المؤثرات المالية الموضحة في الجدول رقم (04)

#### الجدول رقم4: الأداء المالي لشركة أمازون للفترة (2020 الى 2024)

السنة	الإيرادات (مليار دولار)	الربح التشغيلي (مليار دولار)	صافي الدخل (مليار دولار)
2020	386.1	22.9	21.3
2021	469.8	24.9	33.4
2022	514.0	12.2	-2.7
2023	574.8	36.9	30.4
2024	637.9	68.6	59.2



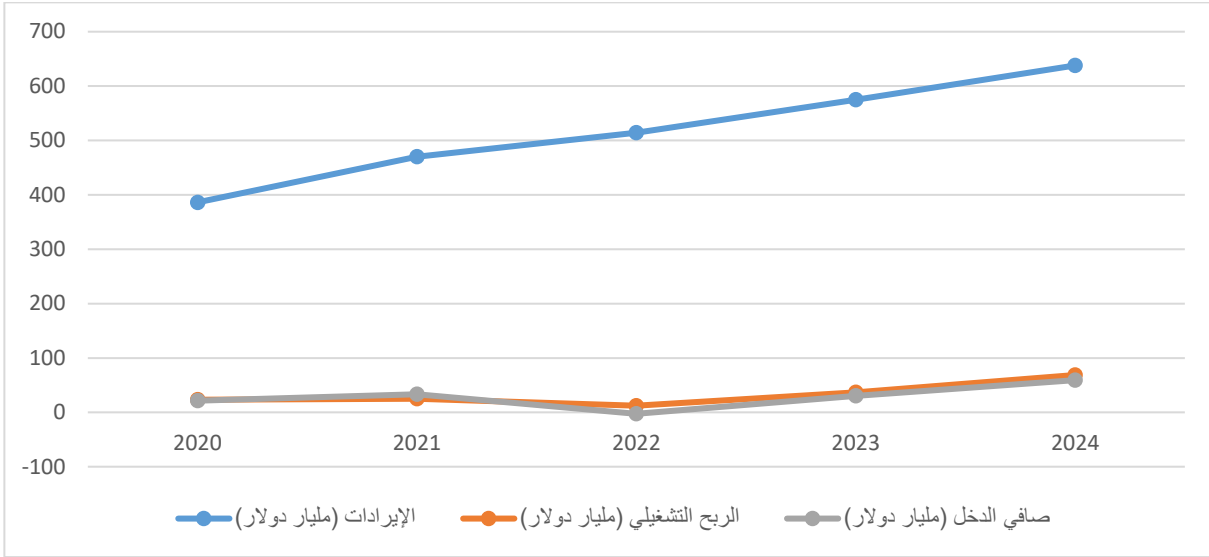
المصدر : معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة أمازون ماركت سكانر المتوفرة على الرابط

[/https://sa.marketscreener.com/quote/stock/AMAZON-COM-INC-149358394/finances](https://sa.marketscreener.com/quote/stock/AMAZON-COM-INC-149358394/finances)

08:22 ،2025/05/17

و لتبسيط تحليل هذه البيانات يتم تمثيلها في الشكل الآتي :

#### الشكل رقم4: الأداء المالي لشركة أمازون للفترة (2020-2024)



المصدر: تم اعداد من طرف الطالبة بناء على معطيات الجدول رقم (4)

- **نمو الإيرادات:** شهدت أمازون نموًا مطردًا في الإيرادات من عام 2020 إلى 2024، حيث ارتفعت من 386.1 مليار دولار في 2020 إلى 637.9 مليار دولار في 2024.
- **الأرباح التشغيلية:** رغم انخفاض الربح التشغيلي في 2022 إلى 12.2 مليار دولار، إلا أنه تعافى بشكل ملحوظ في 2023 و2024، ليصل إلى 68.6 مليار دولار في 2024.
- **صافي الدخل:** تكبدت أمازون خسارة صافية في 2022 بلغت 2.7 مليار دولار لكنه عادت لتحقيق أرباح قوية في السنوات التالية حيث بلغ صافي الدخل 59.2 مليار دولار في 2024.

و تعتبر الإعلانات و خدمات الويب من أمازون ، أكبر القطاعات المشكلة للارباح كما يوضحها الجدول الآتي:

## الجدول رقم 5: أداء قطاع AWS (خدمات الويب من أمازون)

السنة	إيرادات AWS مليار دولار	إيرادات الإعلانات (مليار دولار )
2020	45.3	15.5
2021	62.2	31.1
2022	80.0	37.7
2023	90.7	46.9
2024	107.5	56.2

المصدر: من اعداد الطالبية بناء على معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة أمازون ماركت سكان

[https://sa.marketscreener.com/quote/stock/AMAZON-COM-INC-](https://sa.marketscreener.com/quote/stock/AMAZON-COM-INC-149358394/finances)

08:30، 2025/05/17، /149358394/finances

تُعد شركة أمازون نموذجًا رائدًا في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، حيث نجحت في تحويل رؤيتها الابتكارية إلى واقع ملموس يعكس استراتيجية تسويقية قائمة على التركيز على العميل والابتكار المستمر والتفوق التشغيلي. من خلال تنوع خدماتها واستخدام أحدث التقنيات مثل الواقع المعزز وخدمات الحوسبة السحابية AWS، استطاعت أمازون أن تحافظ على مكانتها التنافسية في سوق عالمي متغير. ويظهر الأداء المالي للشركة مدى فعالية استراتيجياتها في تحقيق النمو المستدام وزيادة العوائد. وهذا النمو والتطور يوازي تطور شركات رائدة أخرى مثل الخطوط الجوية القطرية، التي تعتمد بدورها على الابتكار في خدماتها وتعزيز تجربة العميل لخلق قيمة مضافة تنافسية في قطاع الطيران. ومن هنا يمكن التأكيد على أن التميز التسويقي والتكنولوجي يمثلان ركيزتين أساسيتين لتعزيز مكانة الشركات العالمية في الأسواق التنافسية، سواء في التجارة الإلكترونية أو قطاع النقل الجوي و هذا ما سيتم تناوله في المطلب الثالث.

## المطلب الثالث: التعريف بشركة الخطوط الجوية القطرية

تُعد الخطوط الجوية القطرية من أبرز شركات الطيران في العالم، و تعرف بجودة خدماتها وابتكاراتها في مجال السفر الجوي مما يجعلها نموذجا مميزا في قطاع الطيران العالمي ، وسيتم التعريف بها في هذا المطلب.

## أولاً : نشأة و تطور شركة الخطوط الجوية القطرية

الخطوط الجوية القطرية (Qatar Airways) من أبرز شركات الطيران في العالم، تأسست في عام 1993 وبدأت عملياتها الفعلية في عام 1994، تقدم الشركة خدماتها إلى أكثر من 160 وجهة حول العالم في آسيا، أوروبا، أفريقيا، والأمريكيتين، وتُعرف بجودة خدماتها ومرافقها الفاخرة، ما جعلها تحصد العديد من الجوائز العالمية، أبرزها جائزة "أفضل شركة طيران في العالم" عدة مرات من قبل مؤسسة سكاى تراكس (Skytrax) وقد لعبت دورًا محوريًا في تعزيز مكانة دولة قطر كمركز عالمي للطيران والخدمات الجوية، مستتدة إلى رؤية توسعية واستثمارات استراتيجية في الأسطول والتكنولوجيا و بات شعارها عالمياً.<sup>1</sup> كما يوضح الملحق رقم (13).

وحققت نمو بشكل سريع حتى أصبحت اليوم تنظم رحلات إلى العديد من الوجهات حول العالم بأكثر من 340 طائرة، بما في ذلك بوينج 777 و787 وإيرباص A380 و A350. تقدم الخطوط الجوية القطرية خدماتها للمسافرين بطاقم يبلغ 30 ألف موظف وتلحق طائراتها إلى 135 وجهة في إفريقيا، آسيا الوسطى، أوروبا، جنوب آسيا، الشرق الأوسط، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية وأوقيانوسيا. يمكنك السفر مع الخطوط الجوية القطرية إلى دبي، الرياض، الدوحة، بيروت، بغداد، مسقط، المنامة وغيرها الكثير من المدن العربية والعالمية.

وفي عام 1997 وبناء على قرار الأمير الوالد الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني تمت إعادة إطلاق القطرية لتصبح شركة طيران عالمية تتخذ حالياً من مطار حمد الدولي مركزاً لعملياتها التشغيلية.

رغم المنافسة الشرسة في سوق الرحلات الجوية تمكنت القطرية منذ انطلاقتها من تحقيق العديد من الإنجازات، حيث توسعت شبكة خطوطها بمعدل سنوي غير مسبوق بنسبة 30% ، وشهدت الخطوط الجوية القطرية تقدماً كبيراً، فمن شركة طيران تسيّر بأربع طائرات إلى وجهات قريبة أصبحت تسيّر أسطولاً حديثاً مكوناً من 192 طائرة إلى أكثر من 150 وجهة في ست قارات ، كما أن القطرية تسيّر أحد أحدث أساطيل الطائرات في الأجواء إلى أكثر من 140 وجهة في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا ومنطقة آسيا والمحيط الهادي وأمريكا الشمالية والجنوبية.

<sup>1</sup>نقلا عن الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية. [Qatar Airways. \(2024\). About Qatar Airways. Retrieved from: https://www.qatarairways.com](https://www.qatarairways.com)

والخطوط الجوية القطرية هي عضو في تحالف (oneworld) العالمي الحائز على جوائز عديدة، منها جائزة "أفضل تحالف طيران في العالم" من سكاى تراكس لعام 2015 للعام الثالث على التوالي.

وكانت الخطوط الجوية القطرية أول شركة طيران خليجية تنضم إلى هذا التحالف، مما يتيح للمسافرين على متن رحلاتها فرصة الاستفادة من خدمات نحو ألف مطار في أكثر من 150 بلداً بالإضافة إلى 14 ألفاً و250 رحلة يوميا.<sup>1</sup>

## ثانياً: خدمات شركة الخطوط الجوية القطرية

### I. خدمة الدرجة الأولى

تُعد الدرجة الأولى في الخطوط الجوية القطرية نموذجاً فريداً لتجربة السفر الفاخر في الأجواء، حيث تمثل النقاء الرفاهية بأعلى معايير الخدمة والجودة. وقد أولت الخطوط الجوية القطرية اهتماماً بالغاً بتقديم تجربة سفر استثنائية تعكس فلسفة الضيافة القطرية الأصيلة وتواكب تطلعات النخبة من المسافرين. تبدأ هذه التجربة منذ اللحظة الأولى لوصول المسافر إلى المطار، من خلال تسهيلات مخصصة مثل تسجيل الوصول السريع، والدخول الحصري إلى صالات الانتظار الفاخرة، وصولاً إلى مقصورة الدرجة الأولى التي توفر مساحات فسيحة ومقاعد قابلة للتحويل إلى أسرة مسطحة بالكامل، مع لمسات تصميمية أنيقة تضمن أقصى درجات الخصوصية والراحة.

وإلى جانب ذلك، توفر الدرجة الأولى مجموعة مختارة من المأكولات العالمية التي يتم إعدادها على أيدي طهاة محترفين، فضلاً عن خدمات ترفيهية متطورة عبر نظام Oryx One الذي يضم آلاف الخيارات الترفيهية لتلبية مختلف الأنواع. ولا تقتصر تجربة الدرجة الأولى على الراحة المادية فحسب، بل تمتد لتشمل خدمة عملاء شخصية، ومرافق رفاهية مدروسة بعناية تعكس التزام الخطوط الجوية القطرية بتقديم تجربة طيران لا تُضاهى، جعلتها في طليعة شركات الطيران العالمية من حيث التقييمات والجوائز كما يوضحها الملحق رقم (14)

<sup>1</sup>الخطوط الجوية القطرية، نفس المصدر السابق ، 2025\05\18، 31: 7

## II. خدمة درجة رجال الأعمال

تُعد درجة رجال الأعمال في الخطوط الجوية القطرية من أكثر درجات السفر تميزاً على مستوى العالم، وقد أُرست من خلالها معايير جديدة للفخامة والراحة في الأجواء. تدمج هذه الدرجة بين التصميم العصري والخدمة الشخصية الراقية، لتوفر للمسافرين تجربة سفر متكاملة تلبي تطلعات رجال الأعمال والمسافرين الباحثين عن الرفاهية كما يوضحها الملحق رقم (15) تتميز ب:

- **المنطقة الخاصة:** وتأتي مقاعد درجة رجال الأعمال بمفهوم - Qsuite الحائز على جوائز عالمية - حيث توفر مقصورات خاصة قابلة للإغلاق، مع إمكانية تحويل المقاعد إلى أسرة مسطحة بالكامل، بالإضافة إلى خيارات جلوس مرنة تتيح تكوين أجنحة جماعية أو فردية حسب الرغبة

- **التصميم والراحة:** صُممت هذه الدرجة لتمنح المسافرين أعلى مستويات الراحة، سواء خلال الرحلات القصيرة أو الطويلة، حيث تشمل مجموعة متنوعة من المأكولات الراقية التي يتم تقديمها بأسلوب "الطلب عند الرغبة"، بالإضافة إلى نظام ترفيهي متقدم عبر منصة Oryx One، وخدمة إنترنت "Super Wi-Fi" في عدد كبير من الطائرات كما<sup>1</sup> كما يوضحه الملحق رقم (16).

## III. الخدمات المدنية العامة

تعتبر الخطوط الجوية القطرية من أحدث وسائل النقل وأكثرها سرعة، كما يوضحها الملحق رقم (17) لذلك فإن النقل الجوي يمتاز بجملة الخدمات تميزه عن وسائل النقل الأخرى ومنها.

- 1 - **السرعة:** تعتبر الطائرات من أكثر وسائل النقل المتاحة سرعة على الإطلاق حيث تبلغ بعض الأحيان ضعف سرعة الصوت كما في طائرة الكونكورد لذلك أصبح لهذه الخاصية أهمية عندما يكون عامل الوقت ذا قيمة
- 2 - **الظروف المناخية:** تعتبر الظروف المناخية من أكثر العوامل المؤثرة على الطائرات من بقية الأنواع الأخرى من وسائل النقل لذا من الواجب دراسة وتوقع الظروف الجوية عند طيران الطائرة

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية - <https://www.qatarairways.com/ar/onboard/business-class.html>، 19/05/2025، 12:23

3 - **الراحة:** يمتاز النقل الجوي بدرجة كبيرة من الراحة للمسافرين بسبب تقليصه لزمان الرحلة. كذلك تمتاز الطائرة بثبات درجة الحرارة الداخلية فيها. إضافة لذلك فإن الصوت الخارجي للمحركات يكاد يكون معدوم خصوصاً في الطائرات الحديثة بالإضافة إلى طريقة تصميم المقاعد في الطائرة والخدمة المتوفرة للمسافرين جعلها من وسائل النقل المريحة

4 - **السلامة والأمان:** تتباين وسائل النقل بعضها عن بعض من حيث نسبة الحوادث في كل منها، لذلك فإن النقل الجوي كغيره لا يخلو من الحوادث. لكن مقارنة بوسائل النقل الأخرى فيعتبر أقل وذلك يرتبط أصلاً بالتقدم العلمي والتكنولوجي.<sup>1</sup>

النقل الجوي يعتبر من أكثر وسائل النقل أماناً من حيث انخفاض الحوادث، ويرجع ارتفاع عامل السلامة والأمان في النقل الجوي إلى العوامل الآتية:

- الإهتمام الكبير بصناعة الطائرة من حيث صرامة وتكرار الإختبارات التي تجري عليها قبل أن تدخل الخدمة الفعلية
  - الصيانة المستمرة للطائرة والتي تتم وفق جدول محدد يشمل كل أجزاء الطائرة فكل جزء له عمر زمني معين، يستدعي تبديله قبل إستهلاكه .
  - الضوابط الصارمة في إختيار الطيارين وتدريبهم مع توفر إثنان من طاقم الطائرة على الأقل في الطائرة .
  - تقدم وسائل المراقبة الحديثة، والتنبؤ الجوي والتي تقوم بتقديم معلومات تفصيلية عن الظروف المناخية على إمتداد خط مسار الرحلة.
  - -توفر أجهزة الرادار والعلامات الضوئية التي ترشد الطائرة في الحالات التي تحد من مدى الرؤية في المطارات لتساعد الطائرة في حالات الهبوط والاقلاع.
- 5 - **التكاليف:** تعتبر تكاليف النقل الجوي أعلى من تكاليف النقل بالوسائل الأخرى إلا أنها يمكن أن يعتبر أقل كلفة، وسبب انخفاض التكاليف يعود إلى :

- اختصار الزمن خاصة إلى أولئك الذين يتعاملون مع الزمن لإنجاز صفقاتهم التجارية كرجال الأعمال والشركات الحكومية.

<sup>1</sup>محمود حامد محمود عبد الرزاق، اقتصاديات النقل الدولي البري والبحري والجوي. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 277 .

- يمكن أن يعتبر وسيلة إقتصادية للنقل بالنسبة للبضائع السريعة التلّف كالمستحضرات الطبية أو نقل السلع الصغيرة الحجم والغالية الثمن.
- أما إرتفاع التكاليف في النقل الجوي فيعود إلى عدة أسباب منها:
- إنخفاض الطاقة التحميلية مقارنة بوسائل النقل الأخر
- تأثير الظروف المناخية قد يساهم في تأخير زمن الاقلاع - والهبوط وتغير مسار الرحلة مما يساهم في زيادة التكاليف .
- تعدد عملية المناولة (التفريغ والشحن) وذلك لأن النقل الجوي لا يوفر عملية النقل من الباب إلى الباب.
- إرتفاع تكاليف الصيانة والتأمين.
- إرتفاع تكاليف تشييد المطارات<sup>1</sup>.

### ثالثاً : تطور نشاط شركة الخطوط الجوية القطرية

شهدت شركة الخطوط الجوية القطرية خلال الفترة الممتدة من السنة المالية 2016/2015 إلى 2024/2023 تطوراً ملحوظاً في نشاطها المالي والتشغيلي، مما يعكس مكانتها كواحدة من أبرز شركات الطيران العالمية. وقد تمكنت الشركة من الحفاظ على مسار تصاعدي في الإيرادات الإجمالية، مدفوعة بتوسيع شبكتها العالمية، والاستثمار المستمر في الأسطول، والابتكار في تجربة المسافرين.

رغم التحديات الكبرى التي واجهها قطاع الطيران، خاصة خلال جائحة كوفيد-19، استطاعت الخطوط الجوية القطرية اظهار قدر كبير من المرونة التشغيلية، حيث لعبت دوراً محورياً في عمليات الإجلاء والإمداد الجوي العالمي خلال فترات الإغلاق، وهو ما انعكس لاحقاً على قدرتها في استعادة نشاطها بوتيرة أسرع من معظم المنافسين. فقد تراجعت إيرادات الشركة وصافي أرباحها بشكل حاد خلال السنة المالية 2021/2020، لكنها سرعان ما عادت إلى تحقيق أرباح قياسية بدءاً من 2022/2021، وصولاً إلى ذروة مالية جديدة في 2024/2023، بصافي ربح بلغ 6.1 مليار ريال قطري كما يوضحه الجدول الموالي.

<sup>1</sup>بوهرأوة وويد، وراتول محمد، مرجع سابق، ص 320

## الجدول رقم 6: مؤثرات الأداء المالي للخطوط الجوية القطرية (2024/2015)

السنة المالية	الإيرادات (مليار ريال قطري)	صافي الربح (مليار ريال قطري)	عدد الموظفين	عدد الركاب (مليون)	حجم الشحن (ألف طن)	حجم الأسطول
2015/2016	35.6	1.6	39,369	35.6	954	190
2016/2017	39.3	1.9	43,113	32.0	1,153	215
2017/2018	42.2	-0.25	45,633	29.1	1,359	233
2018/2019	48.1	-2.3	46,685	29.4	1,452	250
2019/2020	51.1	-7.0	50,110	32.3	1,493	258
2020/2021	29.3	-14.8	36,707	5.8	2,727	250
2021/2022	52.3	5.6	41,026	18.5	3,000	257
2022/2023	76.2	4.4	48,475	31.7	2,694	265
2023/2024	81.0	6.1	53,182	40.0	3,044	284

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على الرابط  
18.05.2025 [https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/media\\_kits/categories/2596](https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/media_kits/categories/2596)  
1:21.

وقد شهدت القطرية للطيران خلال الفترة من 2015 إلى 2024 نموًا ملحوظًا، رغم التحديات التي واجهها قطاع النقل الجوي عالميًا، خاصة خلال جائحة كوفيد-19. فبينما شهدت شركات عديدة تراجعًا في أدائها، تمكنت الخطوط الجوية القطرية من التكيف مع الأوضاع الاستثنائية، بل واستغلت الأزمة لتعزيز حضورها في أسواق جديدة وتوسيع شبكتها، مدفوعة بأسطول حديث ومرن، والتزام قوي بتجربة المسافرين.



ومع استئناف النشاط العالمي، استعادت الشركة وتيرة نموها بسرعة، مدعومة بسياسات توسعية مبتكرة، وتحالفات استراتيجية، وتطور رقمي شامل في أنظمتها التشغيلية والتسويقية. وقد أظهرت نتائجها المالية في السنوات الأخيرة تحسناً كبيراً في الإيرادات والأرباح التشغيلية، ما يعكس قدرتها على تحويل التحديات إلى فرص.

وفي ظل التوسع المستمر في الوجهات، والاستثمار في التكنولوجيا والخدمات الراقية، إضافة إلى الحفاظ على معايير السلامة والاستدامة، أصبحت الخطوط الجوية القطرية نموذجاً يُحتذى به في قطاع الطيران العالمي. وبذلك، تمثل الفترة من 2015 إلى 2024 مرحلة تحوّل نوعي في مسيرة الشركة نحو المزيد من التميز والتوسع الدولي كما يتضح في الجدول رقم (7)

### الجدول رقم 7: ترتيب الطيران في العالم خلال عام 2024

ترتيب عام 2023	اسم الخطوط الجوية	ترتيب عام 2024
2	القطرية	1
1	السنغافورية	2
4	الامارات	3
3	أول نيبون آيروايز (أنا)	4
8	كاثي باسيفيك آيروايز	5
5	اليابانية	6
6	التركية	7
9	إيفا آير	8
7	الفرنسية	9
12	السويسرية	10

المصدر : معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على

الرابط <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1736542> 2:28، 2025\05\18

من الجدول أعلاه يتضح تصدر الخطوط الجوية القطرية لأفضل طيران في العالم لعام 2024 للمرة الثامنة على مدى 25 عامًا، حيث حازت الخطوط الجوية القطرية على الجائزة المعروفة باسم "الأوسكار للطيران التجاري" في عام 2024، تقديرًا لجودة الخدمة التي تقدمها للمسافرين على متن رحلات أسطولها، وبدأت شركة الاستشارات البريطانية في تقديم الجوائز لشركات الطيران العالمية منذ عام 1999، عندما أطلقت "سكاي تراكس" أول استطلاع لقياس رضا العملاء، وشارك لعام 2024 أكثر من 21 مليون

عميل من 100 دولة و350 شركة طيران، بالإضافة إلى حصولها على لقب أفضل شركة طيران في العالم لعام 2024، حصدت "الخطوط الجوية القطرية" جائزة أفضل درجة رجال أعمال في العالم، وأفضل صالة لدرجة رجال الأعمال في العالم، وأفضل شركة طيران في الشرق الأوسط.

وتفتخر الخطوط الجوية القطرية بامتلاك وتشغيل أحدث الطائرات في العالم، وأبرز مثال على ذلك هي طائرة إيرباص 350، التي تتميز بكفاءة عالية في استهلاك الوقود وتوفر راحة لا مثيل لها للمسافرين بفضل مقصورتها الأكثر هدوءاً بين الطائرات ذات الممرين، كما يضيف التصميم الداخلي العصري والفخم لمسة من الفخامة، مما يضمن تجربة سفر هادئة ومريحة.

ختاماً، تُعد شركة الخطوط الجوية القطرية نموذجاً رائداً في قطاع الطيران العالمي، حيث نجحت خلال سنوات قليلة في بناء شبكة نقل جوي ضخمة تغطي أكثر من 160 وجهة حول العالم. انطلقت من رؤية استراتيجية طموحة واستثمرت بشكل مكثف في تحديث أسطولها وتطوير خدماتها، مما مكّنها من الحصول على جوائز عالمية عدة مثل "أفضل شركة طيران في العالم". تتميز الشركة بتقديم تجارب سفر فاخرة ومتنوعة تلبي تطلعات جميع فئات المسافرين، خاصة في درجاتها الأولى ورجال الأعمال، و أظهرت الخطوط الجوية القطرية مرونة وقدرة عالية على التعافي والنمو، مما عزز مكانتها المالية والتشغيلية. كما ساهمت في رفع سمعة دولة قطر على خارطة الطيران الدولية وجعلتها مركزاً عالمياً للربط الجوي. استمرارها في الابتكار والتوسع يؤكد ريادتها ويضمن لها موقعاً متقدماً في المستقبل.

### المبحث الثاني : الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني للتجارب المختارة

يشهد التسويق تحولاً جذرياً بفضل الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح أداة فعالة لفهم سلوك المستهلك وتخصيص العروض حسب احتياجاته. تسعى الشركات العالمية إلى تسويق "منتجات التجربة" بطريقة أكثر ابتكاراً لجذب العملاء وتعزيز ولائهم و في هذا المبحث يتم دراسة كيف تسهم هذه التقنيات في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء.

## المطلب الاول : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لشركة لوريال

تعمل شركة لوريال على مواكبة الثورة الصناعية الرابعة و التسويق لمنتجاتها بالاعتماد على الأدوات الرقمية و لهذا يتم التطرق الى استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركة بصفة عامة و من ثم التسويق لمنتجاتها.

### اولاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة لوريال بالشراكة مع IBM

أعلنت شركتا IBM و L'Oréal عن شراكة مبتكرة. ويهدف المشروع إلى إنشاء نموذج للذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) لدعم إنتاج مستحضرات تجميل أكثر استدامة. تفتح هذه الشراكة فصلاً جديداً في تقاطع التكنولوجيا والعلم والبيئة من خلال :

#### I. الذكاء الاصطناعي في خدمة التنمية المستدامة

يجمع هذا التعاون بين سنوات الخبرة الطويلة التي تتمتع بها شركة لوريال في مجال علوم التجميل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة من شركة IBM. إن تأثير هذا التآزر هو تطوير وصفات التجميل والتي ستلبي أعلى معايير الجودة وتساهم في حماية الموارد الطبيعية لكوكب الارض.

سيسمح نموذج الذكاء الاصطناعي الجديد بتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بعملية صياغة مستحضرات التجميل. الفكرة المبتكرة هي أن تؤدي إلى تقليل استهلاك الطاقة وكمية النفايات في عملية الإنتاج. وسيسمح أيضاً باستخدام المواد الخام المتجددة والاقتصاد الدائري. علاوة على ذلك، فإن إدخال نموذج الذكاء الاصطناعي الذي يعمل بكفاءة سوف تزيد كفاءة فرق البحث والتطوير في لوريال.

كما يؤكد ماثيو كاسيهمدير التحول والرقمنة في قسم البحوث والابتكار في لوريال:

"ستعمل هذه الشراكة على تسريع وتوسيع عملية ابتكار منتجاتنا وإعادة صياغتها، مما يؤدي إلى معايير أعلى في الشمول والاستدامة والتخصيص.

## II. أهداف المشروع لوريال من أجل المستقبل

أحد الافتراضات الرئيسية للمشروع هو دعم استراتيجيات لوريال من أجل المستقبل. ويفترض أنه بحلول عام 2030 ستكون معظم تركيبات مستحضرات التجميل الخاصة بالعلامة التجارية سيتم الاعتماد على المواد الخام البيولوجية والمعاد تدويرها.

سيعمل المشروع، الذي يتم تنفيذه بالتعاون مع شركة IBM، على تسريع عملية ابتكار المنتجات وإعادة صياغتها، مما يتيح إنشاء المزيد من خطوط مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة والمخصصة.

## III. التكنولوجيا الداعمة للعلوم والتنمية المستدامة

أساس الحل المتطور هو نماذج قاعدة الذكاء الاصطناعي - أنظمة متقدمة تم تدريبها على مجموعات كبيرة من البيانات، قادرة على حل مجموعة متنوعة من المشاكل. تدعم شركة IBM Consulting شركة لوريال في إعادة تصميم عملية اكتشاف تركيباتها. ويتعلق الأمر باستغلال إمكانات المواد الخام المتجددة وتحليل سلوكها في تركيبات مستحضرات التجميل<sup>1</sup>.

"نحن في IBM نؤمن بقوة الذكاء الاصطناعي المصمم خصيصًا للمساعدة في تحويل الشركات. وباستخدام أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي من IBM، ستتمكن لوريال من استخلاص رؤى قيمة من البيانات الغنية المتعلقة بالتركيبات والمنتجات لإنشاء نموذج ذكاء اصطناعي يدعم أهدافها التشغيلية. - يلاحظ أليساندرو كوريونينائب رئيس شركة IBM لأوروبا وأفريقيا.

الهدف هو القيام بذلك في نفس الوقت لقد لبوا احتياجاتهم الفردية ودعموا الأهداف العالمية للتنمية المستدامة. يمكن أن تكون الشراكة بين IBM ولوريال مثالاً لكيفية قدرة التكنولوجيا على إحداث ثورة في القطاعات التقليدية، مما يجلب الفوائد للعملاء والبيئة على حد سواء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن موقع بزنس الموقع الرسمي لشركة IBM، <https://aibusiness.pl/ar/IBM-%D9%88Loreal-%D8%AA%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%D8> 03:36، 19/05/2025،

<sup>2</sup> نقلا عن موقع بزنس الموقع الرسمي لشركة IBM، <https://aibusiness.pl/ar/IBM-%D9%88Loreal-%D8%AA%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%D8> 03:36، 19/05/2025،

## ثانياً استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة لوريال تسويقياً

### I. تحليل البشرة والواقع المعزز ModiFace

هي شركة متخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، استحوذت عليها لوريال عام 2018، باستخدام خوارزميات تعلم الآلة (Machine Learning)، طورت ModiFace أدوات تتيح للمستخدمين:<sup>1</sup>

- تحليل بشرتهم عبر صور سيلفي.
- تجربة افتراضية للماكياج ومنتجات العناية بالبشرة مباشرة عبر الكاميرا.
- الحصول على توصيات شخصية بناءً على نوع البشرة والمشاكل الظاهرة.
- تدمج هذه التقنية في مواقع لوريال وتطبيقاتها، مما زاد من معدل رضا العملاء والمبيعات الرقمية.

### II. : لاكتشاف الاتجاهات التجميلية TrendSpotter :

لوريال تستخدم أداة TrendSpotter المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل ملايين البيانات من:

- وسائل التواصل الاجتماعي.
- محركات البحث.
- تقارير الموضة.
- الغرض من الأداة هو التنبؤ بالاتجاهات القادمة في عالم الجمال والعناية ، مما يساعد الشركة على تطوير منتجات تتماشى مع توقعات المستهلكين.

<sup>1</sup><https://www.loreal.com/en/news/research-innovation/loreal-and-modiface-an-artificial-intelligencepowered-skin-diagnostic>

### III. إنشاء محتوى تسويقي عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي (CREAITECH):

دخلت لوريال في شراكة مع Google Cloud ضمن مشروع يسمى « CREAITECH »، حيث تستفيد من نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل Imagen 3 و Veo 2 لإنتاج مواد تسويقية بصرية عالية الجودة (صور، فيديوهات) بشكل أسرع وأرخص، ويتم توليد آلاف المواد الإعلانية شهرياً وفقاً لمعايير محددة مثل الموقع الجغرافي، اللغة، الموسم التسويقي ونوع المستهلك، وبهذا الشكل تستطيع لوريال توجيه حملاتها بدقة أكبر لكل سوق محلي، مما يزيد من التفاعل والتحويلات، مثلاً في حملة جديدة لعطور « Yves Saint Laurent »، تم إنشاء آلاف الإعلانات البصرية التلقائية المخصصة حسب أذواق كل سوق إقليمي.<sup>1</sup>

### IV. الإعلانات الرقمية المستهدفة بدقة Targeted Digital Advertisin:

تستخدم لوريال أدوات ذكاء اصطناعي مثل تحليل البيانات السلوكية (Behavioral Data Analysis) وتجزئة السوق التلقائية (Automated Segmentation) لتحسين كفاءة الإعلانات الرقمية، مثلاً تقوم بتحليل بيانات التصفح، والشراء، والتفاعل الاجتماعي لتحديد أفضل وسيلة ومنصة وإعلان مناسب لكل فئة مستهدفة، نتيجة لهذه الاستراتيجية، سجلت لوريال زيادة بنسبة 20% في معدل النقر للإعلانات، وانخفاضاً بنسبة 30% في كلفة الاكتساب<sup>2</sup>. كما يوضح الملحق رقم (18)

### V. تخصيص المنتجات عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Product Personalization):

في سياق تعزيز تجربة العملاء، تستعمل لوريال الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحليل التفضيلات الفردية واقتراح تركيبات منتجات مخصصة، على سبيل المثال بعض العلامات التابعة للوريال مثل Lancôme تقدم خدمة تسمح بصناعة كريم أساس (Foundation) مخصص تماماً بناءً على تحليل لون البشرة

<sup>1</sup> Cosmetics Business. "L'Oréal partners with Google Cloud on generative AI content creation to enhance marketing". Retrieved from [cosmeticsbusiness.com](https://cosmeticsbusiness.com).2024.

<sup>2</sup> Redress Compliance. "AI Case Study: Targeted Advertising at L'Oréal". Retrieved from [redresscompliance.com](https://redresscompliance.com).2023.

باستخدام الذكاء الاصطناعي، هذا النوع من التخصيص يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة ويزيد الولاء طويل الأمد<sup>1</sup>.

يتضح من خلال ما سبق أنّ لجوء لوريال إلى الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها لم يكن مجرد توجّه تقني حديث، بل استراتيجية شاملة تهدف إلى إحداث نقلة نوعية في تجربة المستهلك وتحقيق الريادة في سوق تنافسي. فقد مكّنتها هذه الأدوات من تقديم خدمات مخصصة، تتماشى مع توقعات العملاء، وتعزز من التفاعل والثقة بالعلامة. كما ساهم الذكاء الاصطناعي في دعم توجهات الشركة نحو التنمية المستدامة، مما يعكس تكامل الأبعاد التكنولوجية والبيئية في رؤيتها المستقبلية.

### المطلب الثاني : استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لشركة أمازون

تُعد شركة أمازون من أبرز الشركات العالمية التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجربة تسوق مخصصة للمستخدمين. من خلال تطوير أدوات وخدمات ذكية، استطاعت أمازون تحسين تفاعل العملاء وزيادة ولائهم، مما ساهم في تعزيز مكانتها في السوق الرقمي.

#### أولاً: استخدام أمازون للذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين توصيات المنتجات وأوصافها

تقدم أمازون تشكيلة واسعة تضم أكثر من 300 مليون منتج، ولمساعدة العملاء على اكتشاف المنتجات التي يرغبون بها بسرعة وسهولة، حيث سعت أمازون إلى الاستفادة من تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بالمنتجات على صفحتها الرئيسية وخلال رحلة التسوق، وعروض مخصصة خلال فعاليتها، ورسائل بريد إلكتروني مخصصة تتضمن المنتجات التي قد يرغب العملاء في شرائها. لا يقتصر دور التخصيص على مساعدة العملاء في العثور على المنتج الذي يبحثون عنه بشكل أسرع فحسب، بل يُبرز أيضًا منتجات أخرى ذات صلة قد تهمهم.

بناءً على سجلها الحافل بالابتكار في تخصيص تجربة التسوق، تستفيد أمازون من الذكاء الاصطناعي التوليدي لتخصيص توصيات المنتجات وأوصافها في متجر بشكل أكبر. بناءً على نشاط تسوق العميل،

<sup>1</sup> Consumer Goods Technology. "How L'Oréal is Using Gen AI to Boost Product Personalization". Retrieved from [consumergoods.com](https://www.consumergoods.com).2024.

تراجع أمازون تفضيلات كل عميل لإنشاء أنواع توصيات مخصصة على الصفحة الرئيسية وطوال رحلة التسوق، بالإضافة إلى توفير أوصاف منتجات مخصصة تناسب العملاء بشكل أكبر.

على سبيل المثال، بدلاً من تقديم توصيات عامة للعملاء بمنتجات مثل "المزيد من هذا القبيل"، سنقدم توصيات أكثر تحديداً وشخصية مثل "صناديق هدايا بمناسبة عيد الأم" أو "عروض رائعة لتحسين تجربة الكيرلنج" بناءً على نشاط تسوق العميل. أو إذا كان العميل يبحث بانتظام عن منتجات خالية من الغلوتين ويبحث عن "حبوب إفطار خالية من الغلوتين"، فسيضع الذكاء الاصطناعي الآن مصطلح "خالٍ من الغلوتين" بذكاء في وصف المنتجات المناسبة التي تظهر في نتائج البحث، مما يضمن ظهورها بشكل واضح - حتى لو أدرجت أمازون أو الشريك البائع كلمة "خالٍ من الغلوتين" في نهاية وصف المنتج. هذا يُسهّل على العملاء العثور على المنتج المناسب بسرعة بناءً على أهم سماته. سواءً كان حبوب إفطار خالية من الغلوتين، أو ساعة نكية ببطارية طويلة العمر، أو طاولة طعام لشخصين، أو حقيبة ظهر تتسع لجهاز كمبيوتر محمول مقاس 16 بوصة - فإن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي يُسهّل على العملاء اكتشاف المنتجات التي تُناسب احتياجاتهم الخاصة.<sup>1</sup>

## ثانياً: أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة للمعلنين: استوديو إبداعي للذكاء الاصطناعي ومولد الصوت UnBoxed Amazon Ads

في unBoxed ، قدمت Amazon Ads استوديو إبداعي AI ومولد الصوت، وهما أداتان جديدتان لتوليد الذكاء الاصطناعي مصممتان لتقليل الحواجز الإبداعية وتوسيع الفرص للمعلنين لتوسيع نطاق وصولهم. من خلال بناء مجموعة من أدوات الخدمة الذاتية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، تمكن Amazon Ads العلامات التجارية من جميع الأحجام من إنشاء محتوى جذاب عبر أنواع الوسائط وإزالة الحدود عبر تنسيقات الإعلانات.

باستخدام Audio generator ، توسع Amazon Ads مجموعة أدواتها الإبداعية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي - بما في ذلك Image generator و Video generator مما يمكّن العلامات التجارية من التواصل مع العملاء عبر رحلة التسوق. تجعل هذه الأدوات من السهل إنشاء وتنشيط إبداعات الحملة الجديدة، مما يساعد العلامات التجارية على التجربة بحرية أكبر والتحسين بناءً على

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع الرسمي لشركة أمازون- <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-generative-ai-product-search-results-and-descriptions> ، 20/05/2025 ، 01:30



الأداء - بأكثر من المعلومات الموجودة على صفحة منتج Amazon الخاصة بهم. وفقاً لنتائج Amazon Ads، شهدت العلامات التجارية التي استخدمت Image generator بين أكتوبر 2023 ويونيو 2024 في المتوسط زيادة في المبيعات بنسبة 5% تقريباً لكل معلن.

لتعزيز تجربة إنشاء إعلانات سلسلة بشكل أكبر، تطلق Amazon Ads استوديو إبداعي - AI والذي يساعد المعلنين على استكشاف وإنشاء إعلانات فريدة في مكان واحد. يقدم استوديو AI الإبداعي مولدات إبداعية مدعومة بالذكاء الاصطناعي من Amazon Ads في تطبيق واحد، حيث يمكن للعلامات التجارية تصور المحتوى وإنشائه وتحديثه بغض النظر عن تنسيقه. سواء كان الأمر يتعلق بتحويل لقطة بسيطة لمنتج إلى مقاطع فيديو أو، في المستقبل القريب، تحويل إعلان تلفزيوني إلى إعلانات برعاية عبر الإنترنت، فإن استوديو AI الإبداعي يسهل بناء الحملات وتوسيع نطاقها بطرق مبتكرة - مما يساعد العلامات التجارية على الوصول إلى العملاء<sup>1</sup>.

يقول جاي ريتشمان، نائب رئيس التجارب الإبداعية في Amazon Ads: "نحن متحمسون لتقديم هذه الأدوات الإبداعية الجديدة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي لديها القدرة على تغيير كيفية تواصل العلامات التجارية مع عملاء Amazon". "من خلال تقليل تعقيدات العمل عبر تنسيقات ومواضع متعددة، تمكن هذه الابتكارات المعلنين من الوصول بسهولة أكبر إلى جمهورهم المستهدف في كل مرحلة من مراحل مسار التسويق. يمكنهم أيضاً تحديث المواد الإبداعية بسهولة موسميًا، وإنشاء محتوى جديد مدفوع بالاتجاهات، وتخصيص الإعلانات لحالات استخدام مختلفة. يؤدي هذا إلى تجربة عملاء أكثر ديناميكية وجاذبية، مما يساعد في النهاية على تحسين الأداء العام للحملة." كما يوضح الملحق رقم (18)

### ثالثاً: مساعدات تسويق ذكية مثل "Interests" و "Rufus"

تعتمد هذه الميزة على الذكاء الاصطناعي لفهم استفسارات العملاء وتقديم توصيات دقيقة ومناسبة حيث تعمل أمازون على تبسيط عملية البحث عن المنتجات، من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي لجمع إرشادات التسويق وتوصيات المنتجات لأكثر من 100 نوع من المنتجات حيث قد يستغرق شراء منتجات جديدة وقتاً.

<sup>1</sup>انقلا عن الموقع الرسمي لأمازون أوس ، <https://advertising.amazon.com/library/news/unboxed-ai-announcement> ، 20/05/2025، 02:00pm.

على سبيل المثال، عند شراء جهاز تلفزيون، قد ترغب في معرفة أحدث التقنيات، والميزات الأكثر أهمية، والعلامات التجارية التي يجب مراعاتها، وما يوصي به العملاء الآخرون، بالإضافة إلى اختيارات مُحسّنة للمنتجات بناءً على السمات والمعايير التي تساعد العملاء على التعرف بسرعة على منتجات قد لا يعرفونها جيداً، تقدم أمازون أدلة تسوق مدعومة بالذكاء الاصطناعي في تطبيق الأمريكي iOS و Android وموقعها الإلكتروني للهواتف المحمولة، وذلك لأكثر من 100 نوع من المنتجات في متجرها، بدءاً من أجهزة التلفزيون، والسجاد، وأطعمة الكلاب، وأحذية الجري، وصولاً إلى سماعات الرأس ومرطبات الوجه و تُساعد أدلة تسوق أمازون الجديدة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تقليل وقت البحث قبل الشراء من خلال تجميع المعلومات الرئيسية التي تحتاجها مسبقاً مع مجموعة مختارة من المنتجات المناسبة، مما يُسهّل عليك العثور على المنتج المناسب لاحتياجاتك بسرعة وسهولة.

وتُسهّل أدلة التسوق بالذكاء الاصطناعي عملية شراء المنتجات الجديدة، وتُقدّم رؤى مُفصّلة. سواءً كانت الزيوت تبحث عن خيمة تخيم مناسبة لأول رحلة تخيم له، أو شراء أفضل أحذية للجري تحت المطر، أو جهاز مطبخ جديد مثالي، يمكنك الاستعانة بأدلة التسوق بالذكاء الاصطناعي للحصول على المساعدة. يُقدّم كل دليل محتوى تعليمياً ورؤى مُفصّلة للعملاء لمساعدة على اتخاذ قرارات شراء مدروسة. بناءً على احتياجاتك، ستري ضمن الدليل مجموعة مختارة بعناية، ويمكنك الانتقال بسهولة من وضع التعلّم إلى تصفح مجموعة مُختارة من المنتجات. ومع Rufus، مساعد التسوق المُؤدّم بالذكاء الاصطناعي من أمازون، يمكنك الحصول على إجابات سريعة لأي أسئلة إضافية قد تطرأ أثناء التسوق.<sup>1</sup>

#### رابعاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات شركة أمازون بالشراكة مع Alexa

يُعد إطلاق أمازون المرتقب لمساعدتها الصوتي أليكسا+، المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي، مجرد خطوة للأمام في مجال المساعدات الذكية، بل نقلة نوعية للمسوقين. بفضل قدرته على تقديم تجارب شخصية للغاية، وتجارة إلكترونية تعمل بالصوت، وإنشاء محتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي، يمتلك أليكسا+ القدرة على إعادة تعريف كيفية تفاعل العلامات التجارية مع المستهلكين.

<sup>1</sup>انقلا عن الموقع الرسمي لأمازون، -<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-ai-shopping-guides-product-research-recommendations>، 02:33، 20/05/2025

يُمثل إعلان أمازون عن أليكسا+ في فعالية مباشرة في مارس 2024 نقطة تحول في طموحات الشركة في مجال المساعدات الذكية. فعلى عكس سابقتها، تُدمج أليكسا+ الذكاء الاصطناعي التوليدي لتقديم تجربة مستخدم أكثر تفاعلية وبديهية وشخصية. وقد استعرض بانوس باناي، رئيس قسم الأجهزة والخدمات في أمازون، القدرات المُحسّنة للمساعد، مثل التعرّف على إشارات الأغاني الغامضة والتكامل بسلاسة مع فاير تي في لاستفسارات الترفيه الفورية.<sup>1</sup>

أثبتت أمازون أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحدث تحولاً جذرياً في مجال التسويق الإلكتروني و من الرقمي. من خلال تقديم تجارب تسوق مخصصة وتحسين استراتيجيات الإعلان، تمكنت الشركة من تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق العالمي. كما يوضحه الملحق رقم (19)

### المطلب الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات الخطوط الجوية القطرية

تُعدّ الخطوط الجوية القطرية من أبرز الشركات العالمية التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية وتجربة العملاء، مما جعلها رائدة في مجال الابتكار الرقمي في قطاع الطيران. فيما يلي عرض لأهم المبادرات التي قامت بها الشركة في هذا المجال:

#### أولاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في الخطوط الجوية القطرية

##### I. المضيئة الافتراضية "سما: (Sama) تجربة حجز ذكية ومخصصة

تُقدّم الخطوط الجوية القطرية تجربة حجز ذكية هي الأولى من نوعها في العالم مع سما ، طاقم الضيافة الذكي، والمتوفر الآن على تطبيق وموقع كيوفيرس الخاص بالخطوط الجوية القطرية. صُممت سما لتسهيل عملية الحجز وتخصيصها، حيث تتفاعل بسلاسة مع المسافرين عبر الصوت والدرشة، مُرشدةً إياهم في كل خطوة كما تظهر في الملحق رقم (20)

بفضل خاصية الحجز البديهية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن للمسافرين ببساطة سؤال سما عن الرحلات، وستُعدّ لهم برنامج رحلة مُصمّم خصيصاً لهم. هل تُخطط لرحلة عائلية؟ ما عليك سوى إخبار

<sup>1</sup>نقلا عن الموقع <https://whataboutmkt.com/amazons-alexa-and-the-future-of-ai->، [whataboutmkt.com/driven-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://whataboutmkt.com/driven-marketing/?utm_source=chatgpt.com)، 20/05/2025، pm03:26

سما، وستقترح عليك وجهات مناسبة للعائلة وتحسن برنامج الرحلة فوراً. سما متاحة على مدار الساعة، ما يجعل الحجز أكثر ذكاءً .

بعد الإطلاق الناجح لأول تجربة ذكاء اصطناعي فورية في العالم خلال قمة الويب قطر 2024، يُترجم الإصدار الأحدث من هذا المنتج مشاعر المستخدم لمساعدة المسافرين على اكتشاف وجهة عطلتهم المثالية. يُمثل هذا تقدماً كبيراً في مجال الذكاء الاصطناعي الناشئ الذي يُراعي المشاعر، ويُكمل الابتكارات السابقة التي أُطلقت في النظام البيئي الرقمي للخطوط الجوية القطرية وبرنامج الولاء "نادي الامتياز".

### مجموعة نادي الامتيازات

مجموعة نادي الامتيازات هي منصة رقمية متاحة لأعضاء برنامج الولاء لدى الخطوط الجوية القطرية، تُمكنهم من المزايدة على تجارب حصرية لا تُشتري بالمال باستخدام نقاط Avios. تُدمج المنصة برنامج الولاء في أسلوب حياة الأعضاء من خلال توفير وسيلة جديدة لإنفاق نقاط Avios على فعالياتهم الرياضية والموسيقية والثقافية المفضلة، بالإضافة إلى تجارب التسوق والمطاعم. سيتمكن الأعضاء من المشاركة في مزادات حصرية على مدار ثلاثة أيام في قمة الويب قطر 2025<sup>1</sup>.

### ثانياً: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

#### I. حملة "مغامرة الذكاء الاصطناعي: (AI Adventure) تسويق تفاعلي وشخصي

باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، تم ابتكار تجربة فريدة للعلامة التجارية، تُبرز التزامنا بإعادة تعريف تجارب المسافرين. لا يقتصر الأمر على سرد قصة، بل يشمل إتاحة الفرصة لجمهورنا للمشاركة فيها شخصياً، كما يقول بابار رحمن، نائب الرئيس الأول للتسويق والاتصالات المؤسسية في الخطوط الجوية القطرية وتستخدم هذه الحملة تكنولوجيا مبتكرة لتقريب الناس من العلامة التجارية بطرق لم نشهدها من قبل"، وتعزز ارتباط الخطوط الجوية القطرية بالجمهور وتشكل حجر الزاوية في استراتيجية التسويق الأوسع للخطوط الجوية القطرية التي تؤكد على الابتكار والتخصيص والتميز.

<sup>1</sup>نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية، [https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-pm04:11,20/05/2025, summit-qatar-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-pm04:11,20/05/2025, summit-qatar-2025?utm_source=chatgpt.com)

مغامرة الذكاء الاصطناعي لا تتعلق فقط بسرد قصة، بل تتعلق أيضًا بجعل الناس جزءًا من القصة بطريقة حقيقية وشخصية - وهذا الاتصال مع الناس هو نقطة الاختلاف."

بالإضافة إلى أن دعوة الجمهور للمشاركة في مغامراتهم الخاصة هي دمج فريد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع القصص العاطفية التي تربط بشكل إبداعي بين المشاهدين السلبيين والمشاركين النشطين.

وفي حين تعمل الحملة على تعزيز التزام الخطوط الجوية القطرية بنهج يضع العملاء أولاً من خلال تقديم تجربة تفاعلية شخصية لا تُنسى، وإن الحملة تُظهر كيف "يمكن دمج الذكاء الاصطناعي بسلاسة في تجربة العلامة التجارية الغامرة دون فقدان اللمسة الشخصية التي تحدد العلامة التجارية."

## II. شراكة الخطوط الجوية القطرية مع Google Cloud في مجال الذكاء الاصطناعي

علنت كل من الخطوط الجوية القطرية و Google Cloud عن بدء التعاون فيما بينهما والذي من شأنه أن يفتح الأفاق أمام الناقل القطرية لاستخدام البيانات من خلال الذكاء الاصطناعي/ التعلم الآلي عبر Google Cloud وذلك للإرتقاء بخدمة المسافرين الاستثنائية ولتعزيز كفاءاتها التشغيلية.

في عام 2022، نقلت الخطوط الجوية القطرية ما يزيد عن 18.5 مليون مسافر عبر 150 وجهة ضمن شبكة وجهاتها العالمية. ومع هذا العدد الضخم والمتزايد من المسافرين، يصل العديد من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة إلى وحدة التحول الرقمي التابعة للناقل القطرية. ومن المتوقع أن التعاون ما بين الناقل الوطنية لدولة قطر و Google Cloud أن يعزز من قدرة تحليل بيانات مسافري الخطوط الجوية القطرية وذلك من خلال الذكاء الاصطناعي / التعلم الآلي من Google بما في ذلك BigQuery و Vertex AI، وبالتالي ترتقي الخطوط الجوية القطرية بخدمة المسافرين الاستثنائية مقدمة لهم عروض مخصصة لاحتياجاتهم الفردية مبنية على رحلاتهم السابقة ووجهات السفر الرائدة.

وقال السيد سرينيفاسان، الرئيس التنفيذي لتكنولوجيا المعلومات لدى الخطوط الجوية القطرية: "تعد الخطوط الجوية القطرية من الشركات الرائدة في قطاع الطيران والتي رفعت معايير الجودة عالياً من خلال الخدمة المميزة التي تقدمها لمسافريها والحائزة على جوائز عالمية عديدة. وسيتيح لنا التعاون مع Google Cloud الفرصة لتعزيز المرونة وقدرة التوسع عند الحاجة، حيث نتطلع بشكل أكثر إلى

الاستفادة من البيانات المنظمة وغير المنظمة لتقديم تجربة لا تضاهى للعملاء والموظفين. كما وسنستفيد أيضاً من مجموعة خدمات السحابة الإلكترونية الآمنة والمتنوعة من Google لتعزيز عمليات الخطوط الجوية القطرية والمطارات لدينا خاصة في مجال ادارة مخزون الطائرات والمناولة الارضية".

وأكمل السيد سرينيفاسان قائلاً: "نتطلع إلى التعاون مع شركة Google لتجربة بعض من أحدث التقنيات من خلال هذه الشراكة طويلة الأمد. كما وبنحنا وجود السحابة في قطر ضماناً بأن بياناتنا ستظل داخل البلد وبالتالي يمكننا التركيز على البيانات والابتكار الذي يقوده الذكاء الاصطناعي/ التعلم الآلي دون الحاجة إلى القلق بشأن مكان البيانات".

وقال السيد غسان كوستا، المدير العام لشركة جوجل كلاود Google Cloud في قطر: "أصبح بإمكان الشركات اليوم اتخاذ قرارات ذكية في الوقت الفعلي وتقديم تجارب مناسبة لعملائها من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. ويمكننا القول بأن الخطوط الجوية القطرية لا تعد فقط شركة طيران تنقل المسافرين من مدينة إلى مدينة، وإنما أيضاً تجسد حسن الضيافة القطرية الأصيلة. ومن خلال استخدام Google Cloud، يمكن للخطوط الجوية القطرية أن ترتقي بتجربة السفر الاستثنائية وتقدم للمسافرين توصيات سفر تناسب احتياجاتهم واهتماماتهم كما لو كان لديهم وكيل سفر مخصص لكل مسافر".

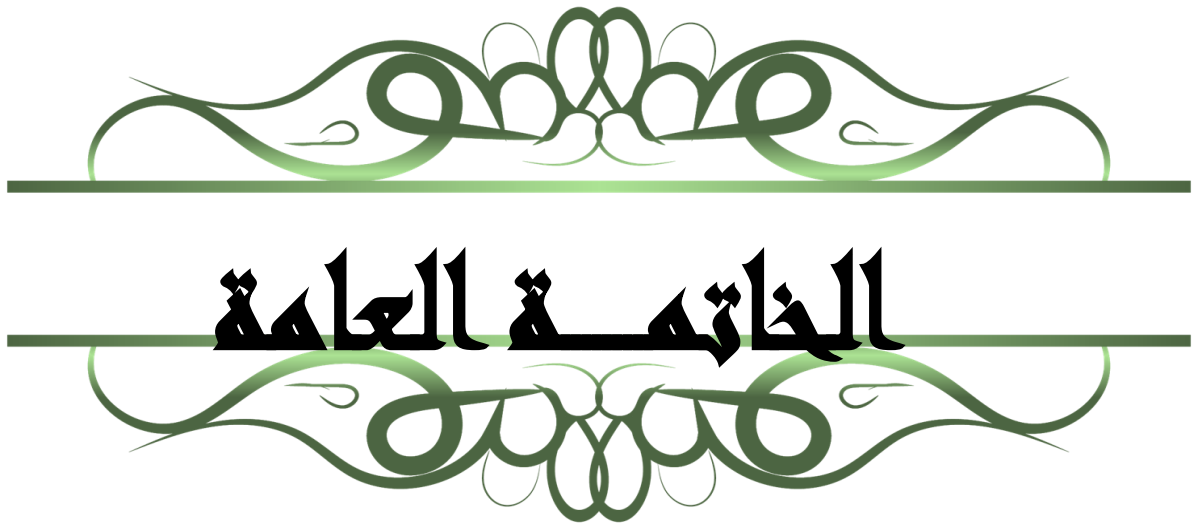
بالإضافة إلى ذلك ، تتطلع الخطوط الجوية القطرية و Google Cloud إلى فتح أفق جديدة للتعاون فيما بينهما، بما في ذلك استخدام أدوات السحابة الإلكترونية لتعزيز طرق الدفع وزيادة العمليات المبسطة وغيرها المزيد. وتعد الاستدامة أيضاً من الأولويات الأساسية في أجندة التحول الرقمي للناقلة القطرية، حيث ستستكشف استخدام Google Cloud ، السحابة الأفضل في الصناعة، لتنفيذ برامج جديدة تساهم في دعم الخطوط الجوية القطرية في تحقيق أهداف الاستدامة بحلول عام 2030<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>انقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية، <https://www.qatarairways.com/press-releases/ar-> ، MER/226494-google-cl ، 20/05/2025 ، 04:45.

## خلاصة الفصل

وختاماً خلال استعراض النماذج الثلاثة (لوريال، أمازون، والخطوط القطرية) أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح التركيز الأساسي في تطوير محركات البحث التسويقية، ولاسيما فيما يتعلق بتسويق منتجات الخبرة. نظراً لأن هذه الشركات تتمتع بالذكاء الاصطناعي من تعزيز التفاعل مع المستهلكين، وتخصيص المنتجات، تجربة مستخدم غير مألوفة، فهذا يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتجديد الأداء التسويقي.

لقد نجح لوريال في توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات الجمال، وتحديد المنتجات، وتوقع الاتجاهات، مما أدى إلى تشكيل تجربة التسوق الجمالي من خلال الاشتراك بين ابتكار والتقنيات البصرية. أما أمازون، فقد سخرت الذكاء الاصطناعي التوليدي المعزز لفعاليات مميزة، وتسهيل البحث، وتطوير أدوات إعلانية ذكية، محدثة تحوّل في تجربة الشراء الإلكترونية. وفي المقابل، ركزت شركة الخطوط الجوية القطرية على استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة السفر وتخصيص الخدمات، ما ساهم في تقديم نموذج رائع من التفاعل السياقي والشخصي مع العملاء.





## تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة أعادت تشكيل معالم الاقتصاد العالمي، وكان من أبرز هذه التطورات بروز تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) التي أصبحت محركاً أساسياً في مجالات متعددة، من بينها التسويق الإلكتروني. لقد أضحت الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في فهم سلوك المستهلك، تحليل البيانات الضخمة، تحسين تجربة العميل، وتخصيص الحملات التسويقية بدقة غير مسبوقة وعليه فقد تم طرح الإشكالية التالية >> كيف يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتفعيل التسويق الإلكتروني، للتجارب الدولية المختارة؟ <<

## I. ملخص الدراسة:

وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين الأول نظري وقد تم فيه

تناول موضوع الذكاء الاصطناعي كأداة لتفعيل التسويق الإلكتروني، حيث ركز الفصل الأول على توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، من حيث التعريف، الأهمية، التطبيقات، والأدوات المعتمدة، بالإضافة إلى كيفية تفعيل هذا النوع من التسويق بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وغيره. كما تم التطرق إلى دور الذكاء الاصطناعي و استخداماته في التسويق الإلكتروني، واستعراض أبرز أدواته وتحديات استخدامه.

أما الفصل الثاني، فقد خُصص لدراسة ثلاث تجارب لشركات رائدة هي: لوريال، أمازون، والخطوط الجوية القطرية، حيث تم تقديم نبذة عن كل شركة، ثم تحليل كيفية توظيفها للذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية الإلكترونية، مع إبراز الفروقات والتقنيات المعتمدة في كل تجربة. يهدف هذا العمل إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني ورفع كفاءته عبر نماذج ناجحة في الواقع .

## II. اختبار الفرضيات

### 1.II الفرضية الرئيسية

والتي كان مفادها >>يعتبر الذكاء الاصطناعي فرصة مواتية للدول المختارة في الدراسة لتفعيل التسويق الإلكتروني بالاعتماد على أدواته المبتكرة <<

حيث بيّنت النتائج أن الشركات محل الدراسة - في فرنسا (لوريال)، والولايات المتحدة (أمازون)، وقطر (الخطوط الجوية القطرية) - استطاعت توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مبتكر لتحسين استراتيجياتها التسويقية، من خلال تعزيز تجربة العملاء، وتخصيص المحتوى، وتحليل البيانات بكفاءة، مما ساهم في رفع الأداء التسويقي وتوسيع قاعدة الزبائن عبر القنوات الرقمية وعليه فالفرضية الرئيسية فرضية صحيحة.

## II.2 الفرضيات الفرعية

✓ والتي كان مفادها >> الذكاء الاصطناعي يُسهم في تحسين فعالية التسويق الإلكتروني من خلال تعزيز تجربة المستهلك واستهدافه بدقة<<

حيث تبين أن الشركات محل الدراسة - مثل أمازون - تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتخصيص العروض والخدمات بما يعزز تجربته ويزيد من فعالية الحملات التسويقية، مما يؤكد دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الاستهداف وتحسين التفاعل مع الجمهور وعليه فالفرضية صحيحة

✓ والتي كان مفادها >> لا توجد فروقات جوهرية بين أدوات الذكاء الاصطناعي وأدوات التسويق الإلكتروني التقليدية من حيث الكفاءة والنتائج<<

اذ بينت الدراسة وجود فروقات واضحة من حيث الكفاءة والنتائج، حيث تفوقت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات دقيقة، تخصيص المحتوى، وأتمتة العمليات التسويقية مقارنة بالأدوات التسويقية الإلكترونية، مما يبرهن على تفوق الأساليب المدعومة بالذكاء الاصطناعي من حيث الأداء والفعالية وعليه فالفرضية خاطئة

✓ والتي كان مفادها >>شهد الذكاء الاصطناعي تطوراً كبيراً مكنه من اختراق الميدان التسويقي وفرض نفسه كأداة استراتيجية للشركات محل الدراسة<<

حيث تبين من خلال التجارب لشركات كبرى ك لوريال والخطوط الجوية القطرية أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً ثانوياً، بل أصبح عنصراً محورياً في استراتيجياتها التسويقية، من خلال اعتماده في تحليل الأسواق، إدارة الحملات الإعلانية، وتحسين التواصل مع العملاء وعليه فالفرضية صحيحة

## III. نتائج الدراسة

أوضحت الحالات الثلاث مجتمعة أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يتوقف على مدى جاهزية البنية الرقمية لدى المؤسسات، كما هو الحال مع البنية التقنية المتطورة في أمازون، ودور التكوين

المستمر للموارد البشرية، كما يظهر في استثمارات لوريال في التدريب التكنولوجي، ما يعكس أهمية تكامل التقنية والكفاءات البشرية لتحقيق نتائج فعالة.

- ✓ أكدت حالة شركة لوريال أن الذكاء الاصطناعي قد تطور ليصبح جزءاً لا يتجزأ من خططها التسويقية.
- ✓ تعتمد شركة لوريال على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي مثل الواقع المعزز والتعرف على الوجه في تجربة الزبائن، مما يعكس التحول نحو نموذج "التسويق الذكي" القائم على البيانات الضخمة وتخصيص المحتوى.
- ✓ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة لوريال كان بالشراكة مع IBM وهذا ما يعني ان الشركات التي تتبنى تقنيات حديثة تحتاج الى تجربة نقل التكنولوجيا.
- ✓ شركة لوريال اعتمدت على التحول نحو نموذج التسويق الذكي القائم على البيانات الضخمة و تخصيص المحتوى
- ✓ أظهرت دراسة حالة شركة أمازون أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في تفعيل التسويق الإلكتروني .
- ✓ تعتمد شركة أمازون على أدوات متقدمة مثل التحليل التنبؤي، أنظمة التوصية الشخصية، وتقنيات المحادثة الآلية.
- ✓ توفير تجربة تسوق ذكية وفعالة من طرف شركة أمازون ، سيساهم في رفع مستوى التفاعل مع المستهلكين وتحقيق نتائج تسويقية عالية.
- ✓ بينت تجربة الخطوط الجوية القطرية أنها تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية قائمة على الذكاء الاصطناعي.
- ✓ تعتمد الخطوط الجوية القطرية على الذكاء الاصطناعي في مجالات تخصيص العروض وتحليل تفضيلات العملاء، ساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركة.
- ✓ ترجع الزيادة في العائد على الاستثمار، الى تحسين دقة الاستهداف ورفع رضا المسافرين.

## VI. الاقتراحات

- تشجيع المؤسسات العربية على الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير حملاتها التسويقية.
- دمج الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم العالي، خاصة في تخصص التسويق.
- إقامة شراكات بين القطاعين العام والخاص لتبني حلول تسويق ذكية مبنية على الذكاء الاصطناعي.
- ضرورة توفير بنية تحتية رقمية قوية لدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- ضرورة الاستفادة من التجارب المختارة في تطبيق الذكاء الاصطناعي لتفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.

V. آفاق الدراسة

- يمكن توسيع الدراسة مستقبلاً لتشمل تجارب مؤسسات محلية أو ناشئة في الدول النامية.
- من الممكن التعمق في دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في أسواق رقمية محددة
- البحث في التحديات الأخلاقية والقانونية المرافقة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.



# قائمة المصادر والمراجع



أولا : المراجع باللغة العربية :

➤ الكتب:

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان، 2007.
2. أرتباز سناء ، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة ، مجلة العلوم الإنسانية ، لجامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، العدد3، المجلد09، 31 ديسمبر 2021، الجزائر.
3. أمينة عثمانية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، (المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، برلين، ألمانيا، 2019.
4. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
5. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
6. شريف حمدي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2023.
7. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
8. عبد الله فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2007.
9. عدنان يوسف العوضي، الذكاء الاصطناعي الأسس والتطبيقات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
10. محمود حامد محمود عبد الرزاق، اقتصاديات النقل الدولي البري والبحري والجوي. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
11. منير نوري، نظم المعلومات المطبقة في التسيير، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

➤ المجالات

1. أحمد الصالح، وآخرون، تطبيق إستراتيجية الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي (الإمارات العربية المتحدة نموذجا) ، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 01، المجلد 2018، 01.
2. الجريدة الكويتية، إضاءات نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية ،دولة الكويت، مارس 2021 بتاريخ 2025/04/26 ،السلسلة 13 ،العدد 4.
3. راغب الدلو جواد؛ وآخرون، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي في الصحافة الفلسطينية؛دراسة ميدانية. مجلة الرسالة للدارسات و البحوث الإنسانية؛ المجلد 07 ، العدد 2022، 03 .
4. سهام موسي(2010-2009)، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية: دراسة حالة موقع أمازون. جملة الباحث، لعدد 07، الجزائر: جامعة ورقلة.
5. عبد الرزاق مختار محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخل لتطوير التعليم في ظل فيروس كورونا، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية الأفاق المستقبل، العدد 04، المجلد 03، 4 أكتوبر 2020، مصر .
6. عقبة معيريف، إيمان بن زيان، واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر " دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، باتنة 2022.
7. عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 1، الجزائر، 2023.
8. فاطمة خالد راضي، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية،مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 98، العدد 2، مصر، 2024.
9. فاطمة خالد راضي، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية،مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 98، مصر، 2024.
10. فاطمة عبد الرحمان المراغي، الذكاء الاصطناعي واستخداماته في التعليم، مجلة منيسوتا الدولية للدراسات الأكاديمية ، العدد 06، المجلد 2 ، الجامعة الاسلامية بمنيسوتا، دولة قطر أنموذجا، 18 يونيو 2024.
11. قحاييرية سيف الدين، مقال حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني،دراسة قياسية لحالة شركة أمازون ،جامعة الشيخ العربي التبسي،تبسة ،العدد 02، المجلد 2021، 07.

12. لحر هيبية، التحول إلى الذكاء الاصطناعي بين المخاوف والتطلعات، التجربة الاماراتية نموذجا، مجلة الاقتصاد والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس بالمدينة، العدد 2 ديسمبر 2021، المجلد 9 الجزائر.
13. مروة جبرو عبد الرحمن عبد المولى وآخرون، مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم جودة أداء الجامعات المصرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، العدد 2، الجزء 1، يونيو 2023.
14. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، العدد 40، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020.
15. الوافي علي، بالقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2021.

### ➤ الأطروحات :

1. إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009/2010.
2. صارة لعمامرة، فاطمة محبوب، الذكاء الاصطناعي الوجهة الجديدة لتحقيق التميز في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات، والآفاق"، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2025، 2020/04/01.

### ➤ المقالات

1. إيهاب خليفة، مقال حول الذكاء الاصطناعي تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، اتجاهات الأحداث 20، مارس أبريل 2017، ص 62



## ثانيا المراجع الأجنبية:

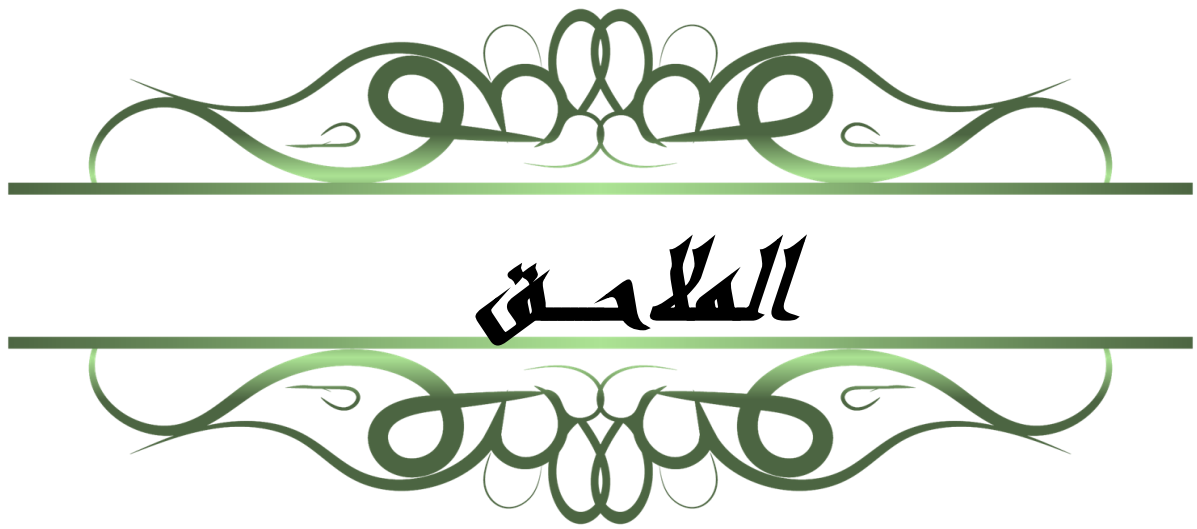
1. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. The role of artificial intelligence in customer relationship management: A literature review and research agenda. Journal of Business Research, (2021)
2. Chris Baldwin - AI in marketing: Benefits, strategies, and examples (2025 guide) Updated on 30 Jan 2025.
3. Kim;D;&& seomgcheol; . Newspaper journalists attitudes towards robotjournalism. Telematics amd imformatics; 352018
4. Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. International Journal of Aquatic Science, 12(02), . (2021)
5. Ni cholas.Artificiel intelligence and .journalism , Mass communication Quarterly , vol 96((3)),2019.
6. Ninčević, Šime, et al. (2015). The Role and Importance of Mobile Marketing in the System of Marketing Management. **Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM)**, Vol. 2, No. 1, p. 669. Dubrovnik, Croatia.
7. Santanu Kumar, Gouri sankarlall, **Traditional marketing VS Digital Marketing: An analysis**, International journal of Commerce and Management Reaseach, Institute of Technology, Berhampur, Odisha, Issue 8, INDIA , 2016.
8. Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. Artificial Intelligence on digital MarketingAn overview. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 8(5), (2021).
9. Yogesh Sharma, **An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach**, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college of india, 2008 .

## ثالثا: المواقع:

1. Villiers, C. (2023, Avril 5). Statista. Récupéré sur L'Intelligence Artificielle: <https://fr.statista.com/infographie/29666/pays-avec-les-2plus-grands-investissements-prives-dans-ia-entre-2013-et-202>
2. L'Oréal Group. "Our History". Retrieved from <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> نقلا عن موقع شركة لوريال loreal.com.2024.
3. <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> نقلا عن موقع شركة لوريال
4. <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> نقلا عن موقع شركة لوريال
5. <https://www.loreal-paris-me.com/ar/about-us> نقلا عن موقع شركة لوريال باريس
6. <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/face-makeup> نقلا عنموقع شركة لوريال باريس : 11 :15 ، 15/05/ 2025 ،

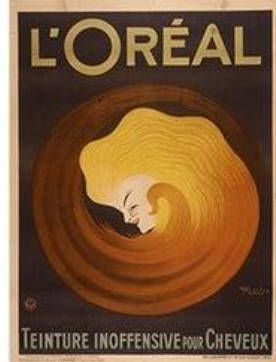
7. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/lip-makeup> ، 15/05/ 2025 ، 17 :11
8. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/eye-makeup> ، 15/05/ 2025 ، 24 :11
10. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/skin-care/face-care> ، 15/05/ 2025 ، 12 :00 AM
11. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-care> ، 15/05/ 2025 ، 12 :25 AM
12. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-color> ، 15/05/ 2025 ، 01 :15 PM
13. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style> ، 15/05/ 2025 ، 01 :40 PM
14. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style> ، 15/05/ 2025 ، 02 :00 PM
15. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/men/men-skin-care> ، 15/05/ 2025 ، 02 :18 PM
16. حليلة خنوس و اخرون ، استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABP ، العدد 15 ، 18.09.2019 ، الصفحة 93.
17. نقلا عن الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية *About Qatar Airways*. Retrieved from: <https://www.qatarairways.com>
18. الخطوط الجوية القطرية، نفس المصدر السابق ، 18\05\2025 ، 31 :7
19. نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية <https://www.qatarairways.com/ar/onboard/business-class.html> ، 19/05/2025 ، 12:23
20. <https://www.loreal.com/en/news/research-innovation/loreal-and-modiface-an-artificial-intelligencepowered-skin-diagnostic>
21. [Cosmetics Business. "L'Oréal partners with Google Cloud on generative AI content creation to enhance marketing". Retrieved fromcosmeticsbusiness.com.2024.](https://www.loreal.com/en/news/research-innovation/loreal-and-modiface-an-artificial-intelligencepowered-skin-diagnostic)
22. Redress Compliance. "AI Case Study: Targeted Advertising at L'Oréal". Retrieved from [redresscompliance.com](https://www.redresscompliance.com).2023.
23. Consumer Goods Technology. "How L'Oréal is Using Gen AI to Boost Product Personalization". Retrieved from [consumergoods.com](https://www.consumergoods.com).2024.
24. نقلا عن موقع بزنس الموقع الرسمي لشركة IBM ، <https://aibusiness.pl/ar/IBM-D9%88Loreal->

- ،<https://aibusiness.pl/ar/IBM-> ،IBM نقلا عن موقع بزنس الموقع الرسمي لشركة IBM ،  
PM 03:36 ،19/05/2025
25. <https://www.loreal-paris-me.com/ar/infaillible/primer/face-primer-01-mattifying> ،  
،<https://www.loreal-paris-me.com/ar/infaillible/primer/face-primer-01-mattifying> ،  
PM 03:36 ،19/05/2025
26. نقلا عن الموقع الرسمي لشركة أمازون-  
<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-generative-ai-product-search-results-and-descriptions> ،  
01:30 ،20/05/2025 ، [product-search-results-and-descriptions](https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-generative-ai-product-search-results-and-descriptions)
27. نقلا عن الموقع الرسمي لأمازون أديس ،  
<https://advertising.amazon.com/library/news/unboxed-ai-announcement> ،  
pm02:00 ،20/05/2025 ،
28. نقلا عن الموقع الرسمي لأمازون ،  
<https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-ai-shopping-guides-product-research-recommendations> ،  
pm02:33 ،20/05/2025
29. نقلا عن الموقع whataboutmkt ،  
[https://whataboutmkt.com/amazons-alexa-and-the-future-of-ai-driven-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://whataboutmkt.com/amazons-alexa-and-the-future-of-ai-driven-marketing/?utm_source=chatgpt.com) ،  
pm03:26 ،20/05/2025
30. نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية ،  
[https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-summit-qatar-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-summit-qatar-2025?utm_source=chatgpt.com) ،  
pm04:11 ،20/05/2025 ، [utm\\_source=chatgpt.com](https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-summit-qatar-2025?utm_source=chatgpt.com)
31. نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية ،  
<https://www.qatarairways.com/press-releases/ar-MER/226494-google-cl> ،  
04:45 ،20/05/2025 ، [MER/226494-google-cl](https://www.qatarairways.com/press-releases/ar-MER/226494-google-cl)
32. نقلا عن موقع شركة لوريال باريس :  
<https://www.loreal-paris-me.com/ar/infaillible/primer/face-primer-01-mattifying>



أولاً: المنتجات الموجهة للنساء

الملحق رقم 1: شعار شركة لوريال



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على الرابط-<https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> ، 10:27 ، 2025/05/17 ،

الملحق رقم 2: منتجات لوريال في الثمانينات



المصدر : معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على الرابط-<https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> ، 10:40 ، 2025/05/15 ،

الملحق رقم:3 العقد الأول من القرن الحالي مطلع الألفية الحالية أفاق جديدة



المصدر : معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس المتوفرة على الرابط <https://www.loreal-paris-me.com/ar/our-history> ، 2025/05/15 ، 11:01

الملحق رقم 4: منتجات مكياج الوجه

مكياج الوجه	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>برايمر ماط - 01 شفاف</p>	<p>أول أساس تمهيدي من لوريال في جل يزيل لمعان البشرة ويهيئها وينعمها عن طريق تقليل العيوب والمسام واللمعان.</p>
 <p>جلو مون أمور 02 لوفينج بيتش</p>	<p>كريم الأساس أو البرايمر أو المرطب لإضفاء الإشراق ، أو استخدامها بمفردها لإبراز يبنثق. اطلب التمييز عن طريق إضافة المزيد من القطرات للحصول على مظهر مخصص.</p>



برايمر 01 مزيل للمعان

برايمر مُصَحَّح للبشرة للتصحيح والتحسين والمساعدة في تثبيت الماكياج.

يهيئ البشرة ويجعلها مستعدة للماكياج يمتصّ الدهون الزائدة لتحصلي على نتيجة نهائية خالية من العيوب تعمل جزيئاته المزيلة للمعان بشكلٍ فوري على التخلص من المعان مثل مرشحات (فلاتر) الصور، وتتحكم في الزيوت بحيث تظهر البشرة غير لامعة بمرور الوقت تركيبة <sup>1</sup>.

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على الرابط <https://www.loreal-paris->

11 :15 ، [me.com/ar/makeup/face-makeup15/05/](https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/face-makeup15/05/) 2025

<sup>1</sup> نقلا عن موقع شركة لوريال باريس : <https://www.loreal-paris-me.com/ar/infaillible/primer/face-> primer-01-mattifying



الملحق رقم 5: منتجات مكياج الشفاه

مكياج الشفاه	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>لي شوكولاة 842 كاندي مان</p>	<p>يتميز أحمر الشفاه السائل Les Chocolates Ultra Matte Liquid بتركيبية مقاومة للذوبان</p>
 <p>قلم شفاه 001 هايلايت اون بوينت</p>	<p>قلم تحديد الشفاه إنفاليبل من لوريال باريس هو ملحق جديد للشفاه لإضفاء لمسة مثالية</p>
 <p>ملمع شفاه ممتلئ غني بحمض الهيالورونيك - 400 ماكسيميز</p>	<p>ملمع شفاه لوريال باريس روج سيجنيتشر بلامينج تمت الموافقة على هذه التركيبة المبتكرة من قبل أطباء الجلدية ومزودة بجميع مكونات العناية بالبشرة</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على الرابط - <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/lip-makeup>

11 : 15، 15/05/ 2025، [paris-me.com/ar/makeup/lip-makeup](https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/lip-makeup)

## الملحق رقم 6: منتجات مكياج الوجه

مكياج العيون	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>ماسكارا فوليوم مليون لاشز اكسترا أسود</p>	<p>ماسكارا فوليوم مليون لاشز إكسترا بلاك، بتركيبة جديدة غنية بزيوت لطيفة، لرموش كثيفة طبيعية متباعدة بشكلٍ مثالي.</p>
 <p>قلم الحواجب براو ارتيست 303 بني عميق</p>	<p>قلم الحواجب براو ارتيست 303 بني غامق. تركيبة طويلة الأمد ومقاومة للتلطخ لتطبيق دقيق ومظهر طبيعي.</p>
 <p>لا بيتيت باليت 02 نوديست</p>	<p>لوحات ظلال العيون المصغرة ذات التأثير اللونى الأقصى! نقدم مجموعة جديدة من لوحات ظلال العيون La Petite Mini من L'Oréal Paris ، كل منها يحتوي على خمسة ظلال منتقاة</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على الرابط <https://www.loreal-paris-me.com/ar/makeup/eye-makeup>

11 :15 15/05/ 2025

الملحق رقم 7: منتجات العناية بالوجه

العناية بالوجه	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>غسول جل هيالورون إكسبرت للبشرة الدهنية</p>	<p>جل ذو قوة تنظيف عالية، يتحكم في الزيوت ويفتح المسام ويحارب علامات البشرة الدهنية مثل حب الشباب والرؤوس السوداء، دون تجفيف الجلد.</p>
 <p>أورا بيرفتك غسول تبييض حليبي لتنقية وتفتيح البشرة</p>	<p>- ينقي البشرة ويفتحها يوماً بعد يوم: تعمل رغوة الحليب البيضاء المثالية على تنقية البشرة، حتى يتم تنظيف المسام. يعمل على تفتيح لون البشرة عن طريق إزالة الخلايا الميتة الزائدة على السطح. *فيتامين C/G** في اختبار المختبر.</p>
 <p>هيالورون إكسبرت لتعزيز مرونة البشرة والتحكم في اللعان مع حمض الهيالورونيك</p>	<p>يتميز هذا المنتج بنشاط مزدوج مضاد للشيخوخة + مضاد للزيوت، حيث يجمع بعناية المكونات التي يستخدمها أطباء الجلد بشكل متكرر للحصول على علاج فعال للغاية. غني بحمض الهيالورونيك، المعروف بقدراته الاستثنائية على إعادة الامتلاء، فهو يرطب ويقلل التجاعيد الدقيقة ويقلل خطوط التعبير في العلاج المضاد للشيخوخة.</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris->

12 :00 ، [me.com/ar/skin-care/face-care](https://me.com/ar/skin-care/face-care)

الملحق رقم 8: منتجات العناية بالشعر

العناية بالشعر	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>أكسترا أورديناري أويل سيروم منتصف الليل 100مل</p>	<p>سيروم اكثرا اورديناري للاستخدام مساءً الجديد من لوريال باريس.</p> <p>أن الليل هو أفضل وقت للعناية بشعرك لأنه يمكنه الاستفادة بشكل مستمر من علاجنا المغذي دون وجود أي عوامل خارجية معادية</p>
 <p>هياورون بيور سيروم هياورون بيور للفروة الدهنية</p>	<p>تعمل تقنية مصل التقشير الناعم الحصري من لوريال على العناية بفروة الرأس الدهنية لمدة 72 ساعة. تم تركيبه بحمض الساليسيليك النقي بنسبة 6% وحمض الهيالورونيك، ويوفر علاج فروة الرأس، هذا أول تنظيف كامل لفروة الرأس على الإطلاق، مما يضيف علم الجلد إلى روتين العناية بالشعر.</p>
 <p>جليكوليك جلوس شامبو جليكوليك جلوس للشعر الباهت 200مل</p>	<p>شامبو Elvive Glycolic Gloss الخالي من الكبريتات من لوريال باريس، الخطوة الأولى في روتين التلميع المنزلي الجديد الذي يعتمد على [حمض الجليكوليك] المعروف بفوائده المتعددة في العناية بالبشرة. [حمض الجليكوليك] يخترق ألياف الشعر مما يحسن اللمعان والنعومة والقوة.</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris-me.com/ar/skin-care/face-care>

12 :25

الملحق رقم 9: منتجات صبغة الشعر

صبغة الشعر	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>تون أون تون 1013 أشقر رملي فاتح</p>	<p>صبغة مرطبة - بدون أمونيا درجات لونية براقّة غنية جداً تدوم حتى 28 غسلة شامبو لون براق، ولمعان غني تمتزج بالشعر لتُخفي الشعر الرمادي فائقة الترطيب، تمنح شعرك نعومة الحرير والكثافة، بغذاء ملكات النحل تضيء الشعر بدرجات لونية متألئة.</p>
 <p>بخاخ مخفي لون جذور الشعر لُو بيج</p>	<p>ماجيك ريتاتش هو أول بخاخ لإخفاء لون جذور الشعر، يغطي الشعر الرمادي والجذور برشّة واحدة سريعة، في الوقت والمكان والطريقة التي تناسبك.</p>
 <p>بروديجي 01 أسود غامق</p>	<p>بروديجي هو أول زيت للشعر يدوم طويلاً وخالي من الأمونيا. تقدم لوريال باريس أحدث التقنيات في تلوين الشعر الدائم والمنزلي: تقنية الزيت الدقيق. ينشر نظام الزيت الدقيق الخاص بنا مزيجاً من الألوان يكشف عن لون فائق الدقة مليء بالمرور والانخفاضات</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-color>

01 :15، [paris-me.com/ar/hair/hair-color](https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-color)

ثانيا : المنتجات الموجهة للرجال

الملحق رقم 10: منتجات تسريحات الشعر

تسريحات الشعر	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>indestructible-gel-extreme-fixation</p>	<p>جل L'Oreal Studio Line Xtreme Hold Indestructible Hair Gel 150 امل يحافظ على الشعر في مكانه لمدة تصل إلى 48 ساعة. ترك الشعر بدون بقايا ظاهرة ، ولمسة نهائية غير لاصقة وقادر على الارتداد حتى بعد ارتداء غطاء أو خوذة</p>
 <p>STYLE-REWORK-REMIX-FIBRE-PUTTY</p>	<p>جل واكس ألياف الشعر L'Oreal Studio Line Style Remix 150 امل يسمح لك بإنشاء تأثير طبيعي المظهر. هذا المعجون مثالي للأنماط القصيرة ولا يتصلب. يمكن إعادة صياغته وإعادة تشكيله حتى تحصل على التأثير المنسق الذي تريده</p>
 <p>علبة جل اندستريكتيبل ضد التلف - 150 مل</p>	<p>إصلاح تسريحة شعرك على الفور تركيبة فائقة التركيز مقاومة مرنة التثبيت الشديد</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style>

01 :15: [paris-me.com/ar/hair/hair-style](https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style)

الملحق رقم 11: منتجات مصففات اللحية و الشعر للرجال

صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p data-bbox="312 819 587 853">مصففات اللحية و الشعر للرجال</p>	<p data-bbox="660 472 1378 656">مصنوع بنسبة 100% من أجل الرجال ذوي اللحي وشعر الوجه عناية يومية تحمي لحيتك الطويلة وتعمل على تهدئة الحكة وتغذية البشرة تحت اللحية</p>
 <p data-bbox="193 1238 587 1272">غسول منظف للوجه و اللحية والشعر "3 في 1"</p>	<p data-bbox="660 909 1378 1234">مصنوع بنسبة 100% للرجال ذوي اللحي وشعر الوجه غني بالزيوت الأساسية الطبيعية، غسول باربر كلوب المنظف للوجه و اللحية والشعر "3 في 1" من لوريال هو الاختيار الأفضل لعناية يومية لطيفة منظفة لشعر الوجه وشعر الرأس وفروتها والوجه.</p>
 <p data-bbox="296 1809 587 1843">باربر كلوب 3-في-1 كريم اللحية</p>	<p data-bbox="660 1458 1378 1715">كريم خفيف ومغذي يجعل التحكم في اللحية أسهل ويمنحها ملمسًا ناعمًا. تبدو اللحية نظيفة وأنيقة. تغذي التركيبة اللحية والجلد تحتها دون الشعور بالدهون</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style>

02 :00 ، [paris-me.com/ar/hair/hair-style](https://www.loreal-paris-me.com/ar/hair/hair-style)

الملحق رقم 12: منتجات مصففات الشعر و اللحية

مصففات اللحية و الشعر للرجال	
صورة المنتج	التعريف بالمنتج
 <p>جل الحلاقة للبشرة الحساسة 200 مل</p>	<p>تم تصميم هذه التركيبة الخالية من الكحول والمضادة للحساسية خصيصًا لتحسين سهولة الانزلاق أثناء الحلاقة وتهدئة البشرة الحساسة.</p> <p>جل الحلاقة Hydra Sensitive عبارة عن تركيبة محددة تم تطويرها للبشرة الحساسة وغنية بالصابر المهدئ لتقليل التهيجات وتزويد بشرتك بحماية "الحماية من النيران" أثناء الحلاقة ، مما ينتج عنه عدد أقل من الجروح الدقيقة وحلاقة أكثر أمانًا.</p>
 <p>مرطب مضاد لعلامات التعب 50مل</p>	<p>يمنح المرطب اليومي Hydra Energetic Daily Moisturizer من لوريال للرجال تعزيزًا فوريًا للطاقة ويحارب علامات التعب الخمس: الهالات السوداء ، والملاحح المتعبة ، وفقدان الحزم ، والخشونة ، والبهتان.</p> <p>يمنح قوامه الخفيف وغير الدهني والمبرد للبشرة 24 ساعة من الترطيب الدائم والطاقة.</p>

المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة لوريال باريس متوفرة على <https://www.loreal-paris-me.com/ar/men/men-skin-care>

02 :30



الملحق رقم 13: اشعار شركة امازون



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع المتوفرة على  
الرابطة [https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Amazon\\_logo.svg](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Amazon_logo.svg) ،  
13:14 ، 2025/05/16

الملحق رقم 14: شعار الخطوط الجوية القطرية



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على الرابط  
<https://www.qatarairways.com/press-releases/ar-MER/230817-nbsp-nbsp-777-b>  
10:41 ، 2025/05/19

الملحق رقم 15: خدمة الدرجة الأولى



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على الرابط،  
01:25، 19/05/2025، <https://www.qatarairways.com/ar/onboard/first-class.html>

الملحق رقم 16: خدمات درجة رجال الأعمال



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على الرابط،  
01:35، 19/05/2025، <https://www.qatarairways.com/ar/onboard/business-class.html>

الملحق رقم 17: الخدمات المدنية العامة



المصدر: معلومات متحصل عليها من الموقع الرسمي لشركة الخطوط الجوية القطرية المتوفرة على الرابط،  
19/05/2025 <https://www.qatarairways.com/ar/onboard/economy-class.html>، 01:35

الملحق رقم 18: العلامة التجارية لـ أمازون ادس

Les différents formats publicitaires  
**amazonads**



المصدر: نقلا عن الموقع الرسمي لـ أمازون أدس ،  
2025/05/20 <https://advertising.amazon.com/library/news/unboxed-ai-announcement>، 02:00

الملحق رقم 19: شعار امازون اليكسا



المصدر: نقلا عن الموقع whataboutmkt، [https://whataboutmkt.com/amazons-alexas-and-the-future-of-ai-driven-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://whataboutmkt.com/amazons-alexas-and-the-future-of-ai-driven-marketing/?utm_source=chatgpt.com)، 03:26، 20/05/2025

الملحق رقم 20: المضيفة الافتراضية سما



المصدر: نقلا عن الموقع الرسمي للخطوط الجوية القطرية، [https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-summit-qatar-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.qatarairways.com/press-releases/en-WW/247237-a-first-in-aviation-qatar-airways-reinvents-travel-bookings-with-sama-at-web-summit-qatar-2025?utm_source=chatgpt.com)، 04:11، 20/05/2025

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل مجموعة من التجارب الدولية التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف أنشطتها التسويقية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقديم إطار نظري شامل حول مفهومي الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، مع التطرق إلى التطبيقات العملية التي ساهمت في تحسين تجربة العملاء، ودقة الاستهداف، وكفاءة الحملات الرقمية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بات عاملاً محورياً في نجاح المؤسسات، خاصة من خلال أدوات مثل التحليل التنبئي، أنظمة التوصية، والمحادثات الآلية. كما خلصت الدراسة إلى أن الدول التي تبنت استراتيجيات رقمية مدروسة حققت تقدماً ملحوظاً في الأداء التسويقي، مما يجعل من الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها في البيئة الرقمية المعاصرة.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني، التحول الرقمي، تجربة العملاء، استراتيجيات التسويق الذكي

## Abstract

This study aims to highlight the role of artificial intelligence (AI) in enhancing electronic marketing by analyzing a selection of international case studies that have integrated AI technologies into their marketing activities. A descriptive and analytical approach was adopted to establish a comprehensive theoretical framework around AI and e-marketing, while examining practical applications that improved customer experience, targeting accuracy, and digital campaign efficiency.

The findings revealed that AI has become a critical success factor for organizations, especially through tools such as predictive analytics, recommendation systems, and chatbots. Moreover, countries that implemented well-planned digital strategies achieved significant progress in marketing performance, confirming that AI is an indispensable tool in the modern digital landscape.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Marketing, Digital Transformation, Customer Experience, Smart Marketing Strategies