

استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق في شركة أمازون

دور الذكاء الاصطناعي في المزيج التسويقي

(Product) المنتج

أمازون تستخدم شيء اسمه نظام التوصية. لما أدخل الموقع وأدور على شيء، النظام يربط تاريخ تصفحي وشراي بالناس الثانئين المشابهين لي، ويعطيني اقتراحات لأشياء ممكن تعجبني وتخليني أشتريها

(Price) السعر

عندهم نظام التسعير الديناميكي. يعني الأسعار مبه ثابتة، وتتغير كذا مرة باليوم حسب العرض والطلب وأسعار الشركات المنافسة، عشان يظلمون دائماً بمنافسة قوية

(Place - المكان) التوزيع

أمازون تستخدم الذكاء الاصطناعي عشان تتنبأ بالطلب. يعني يتوقعون وش الناس بتطلب وبين مكانهم، وبناءً عليه يحطون المنتجات بالمستودعات القريبة عشان توصلنا أسرع

(Promotion) الترويج

يسون إعلانات موجهة. بدل ما يعرضون إعلانات عشوائية لكل الناس، يحللون اهتمامات كل شخص ويعرضون له الإعلان اللي يناسب ذوقه واهتماماته بالضبط

خدمة العملاء

عندهم روبوتات دردشة ودعم ذكي يردو على أسئلة الزبائن بسرعة وبدون ما نضطر ننتظر موظف بشري يفضى لنا

أثر الذكاء الاصطناعي

تجربة العميل: صارت أسهل وأمتع بكثير، لأن كل شيء مفصل حسب ذوقي واحتياجي

كفاءة العمليات: قدروا يقللون وقت التوصيل في بعض الأماكن بنسبة تصل إلى 30% بسبب التنبؤ الذكي بالطلب

دقة الاستهداف: الإعلانات صارت ناجحة أكثر ومعدل النقر عليها أعلى بكثير من الإعلانات القديمة العادية

المبيعات: فيه رقم مهم يقول إن أكثر من 35% من مبيعات أمازون تجي بس من "نظام التوصية" حقهم

تقييم الحالة

نقاط القوة

الشركة ربطت التقنية بالفلوس بشكل ذكي جداً (أكثر من 35% مبيعات من التوصيات)

سرّ عوا التوصيل وقللوا الهدر وفائض المخزون

نقاط الضعف والمخاطر

ممکن يكون فيه خوف على خصوصية بيانات الناس وسلوكيات تصفحهم

تغير الأسعار المستمر التسعير الديناميكي أحياناً يُلْخِط بعض المشترين

أشوف إن أمازون نجحت بشكل ممتاز جداً في دمج الذكاء الاصطناعي بكل خطوات التسويق والبيع، وصار هو الأساس اللي تقوم عليه الشركة

اعداد الطالب : ريان عبدالله

الرقم الاكاديمي : 251001958