

مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين استراتيجيات
التسويق الرقمي

المحاضرة السادسة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 06





■ أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

1. Anchor Text النص الذي يحتوي على الهايبر لينك Hyper link
2. Alt Attribute Text & Alt Text وصف نصي للصورة أو (النص البديل) للصور
3. Authority قوة الصفحة
4. Bots روبوتات
5. Title Tag علامة العنوان
6. Meta Description الوصف التعريفي
7. Keywords الكلمات المفتاحية
8. Domain Rank & Domain Authority تقييم النطاق أو قوة نطاق موقع إلكتروني



- 9. Domain Trust موثوقية النطاق
- 10. Page Authority & Page Rank قوة صفحة الويب
- 11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع
- 12. 301 Redirect عملية إعادة توجيه 301
- 13. Headings العناوين
- 14. Back links & Inbound Links روابط خلفية
- 15. External Links & Outbound Links روابط خارجية
- 16. Index - No Index فهرسة & عدم فهرسة



➤ تمهيد.

➤ أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي. The Concept of AI

➤ ثانياً: أنواع الذكاء الاصطناعي. Types of artificial intelligence

➤ ثالثاً: شروط الذكاء الاصطناعي المتكامل Integrated AI Terms

➤ رابعاً: أهم مجالات الذكاء الاصطناعي.

The most important areas of artificial intelligence

➤ خامساً: مفهوم البيانات الضخمة ومصادر الحصول عليها.

Big Data Concept and its Sources

➤ سادساً: مفهوم الخوارزميات. The concept of algorithms

➤ سابعاً: مفهوم التسويق الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

The concept of digital marketing using artificial intelligence



➤ ثامناً: أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

The importance of artificial intelligence in the field of digital marketing

➤ تاسعاً: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

Advantages of using artificial intelligence in digital marketing

➤ عاشراً: سلبيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

Cons of Digital Marketing Using Artificial Intelligence

➤ الحادي عشر: كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي

How to start marketing with AI

➤ الثاني عشر: أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الاعلانات والحملات الاعلانية وخدمة

العملاء وتحليل سلوكيات المستخدمين

Specialized tools and applications for copywriting, advertising campaigns, customer service and user behavior analysis



يشهد العالم اليوم ثورة صناعية رابعة تقودها أنظمة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ومن المتوقع أنها ستغير شكل الحياة البشرية لاسيما مع اختراق الثورة الرقمية والمعلوماتية لجميع مفاصل الحياة. حيث أصبح الكم الهائل من البيانات الضخمة **Big Data** التي يتم إنتاجها عبر التفاعل اليومي للأفراد مع المنتجات الرقمية يسمح على نحو غير مسبوق بفهم اتجاهات السلوك الإنساني في المجتمعات، ممثلاً بذلك مدخلاً مؤثراً لممارسة التسويق الإلكتروني. إذ تعتمد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على فهم عميق للمستهلكين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فعال. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي ليقدم مزايا كبيرة، فبواسطة تحليل البيانات الهائلة المتاحة، يمكن للذكاء الاصطناعي فهم النماذج السلوكية للمستهلكين والتنبؤ بتفضيلاتهم.

يمكن أيضا توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة المستخدم، بحيث يمكن تحليل البيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين لتقديم محتوى مخصص وتجربة فريدة لكل فرد. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوصي المستخدمين بمنتجات محددة بناءً على سجلات مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم؛ مما يزيد من فرص البيع المتقدم والتفاعل الإيجابي مع العروض التسويقية.

هذا فضلاً عن دوره الهام في مراقبة استجابة المستخدمين وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية، مثل توقيت النشر، ونوعية المحتوى، واهتمامات المستهلكين. فهذا يمكن أن يساعد المسوقين في تحسين استراتيجياتهم وضبطها بشكل أفضل لتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

ورغم فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، إلا أنه ينبغي أيضاً مراعاة التحديات والمخاطر المحتملة. ومن بين هذه التحديات تأتي قضايا الخصوصية والأمان، كما يجب الأخذ في الاعتبار بعامل الأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، وضمان عدم التلاعب أو استغلال المستهلكين.

The Concept of AI

➤ أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي



في عام 1958 قام جون مكارثي John McCarthy بصك هذا المصطلح، ووفقاً له فإن الذكاء الاصطناعي هو " علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، تتعلم مثلما يتعلم، وتقرر كما يقرر، وتتصرف كما يتصرف. ثم توالت بعد ذلك أبرز التطورات التي شهدتها مجال الذكاء الاصطناعي إلى أن وصلنا اليوم لما هو عليه الآن.

➤ ثانياً: أنواع الذكاء الاصطناعي Types of artificial intelligence

بصورة عامة يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي، وذلك على النحو التالي:

(1) الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف Narrow AI or Weak AI

هو شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي المصمم خصيصاً لكي يؤدي مهمة محددة. ومن الأمثلة على ذلك تطبيق المساعد الشخصي الذكي SIRI من شركة Apple حيث يوظف التطبيق في الإجابة على الأسئلة المنطوقة للمستخدمين، وإجراء محادثة مع أشخاص فعليين. كما يساعد الذكاء الاصطناعي الضعيف على توظيف البيانات العملاقة بالاستفادة من المعلومات في مناحي التنبؤ واكتشاف الأنماط، ومن الأمثلة على ذلك موجز الأخبار على Facebook، والمشتريات المقترحة من Amazon، وعملية تصفية البريد الإلكتروني من الرسائل العشوائية غير المرغوب فيها .

What is Narrow
AI?



أنواع الذكاء الاصطناعي Types of artificial intelligence

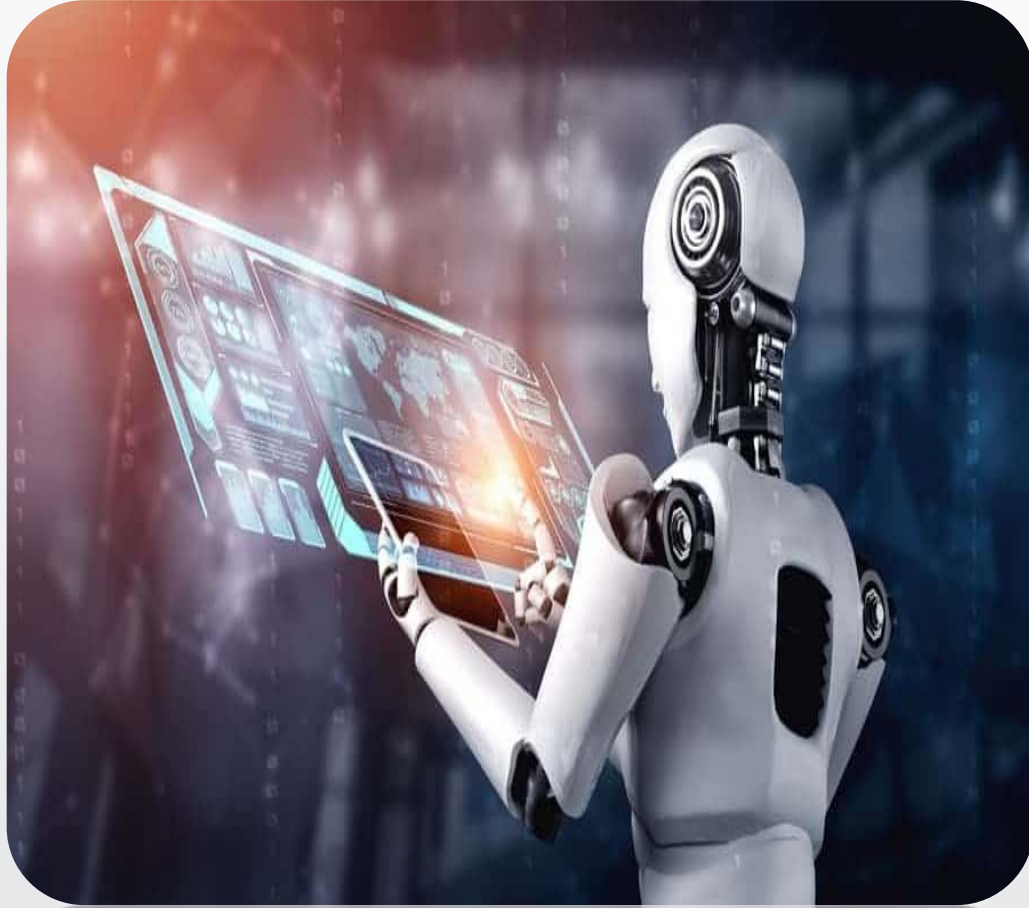
(2) الذكاء الاصطناعي القوي أو العام General AI or Strong AI

تقوم فكرة هذا النوع من الذكاء الاصطناعي القوي على أن الحاسوب يمكن برمجته ليكون عقلاً بشرياً قادراً على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية إلى الدرجة التي تكون فيها قدرة الآلة الفكرية مساوية وظيفياً للعقل البشري للإنسان. وتشمل الخصائص الرئيسية للذكاء الاصطناعي القوي القدرة على التفكير والتفاعل الذكي، حل الألغاز، إصدار الأحكام، التخطيط والتعلم، والتواصل. ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.

WHAT IS ARTIFICIAL
GENERAL INTELLIGENCE
(AGI)?



Types of artificial intelligence أنواع الذكاء الاصطناعي

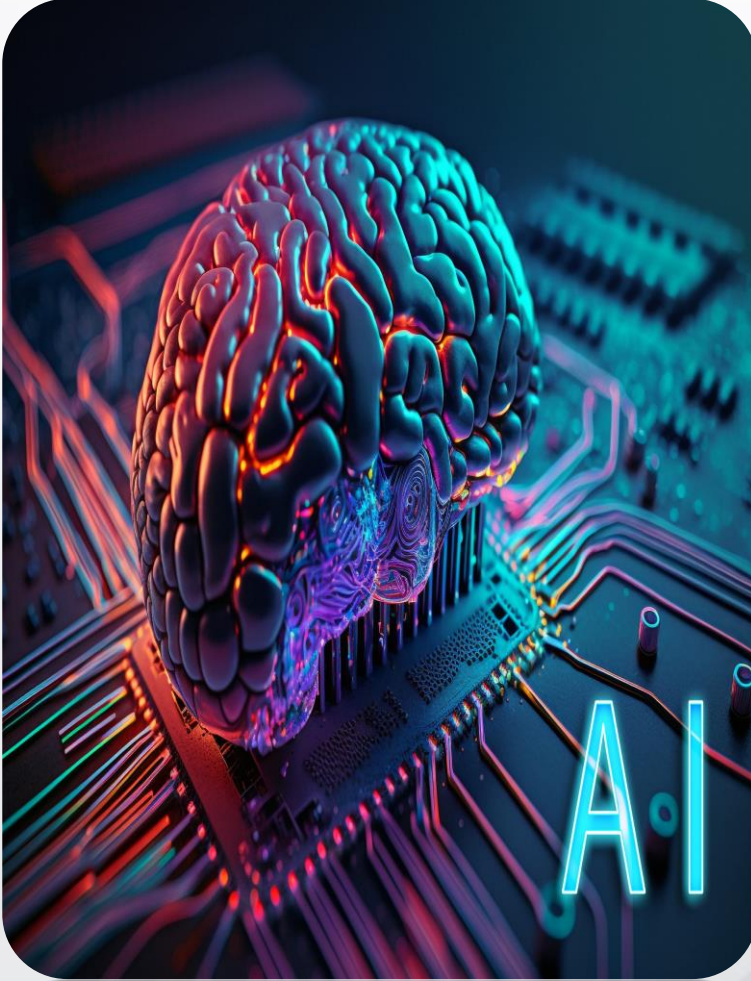


(3) الذكاء الاصطناعي الخارق Super AI

هو عبارة عن محاولات جديدة لازالت تمر بتجارب بحثية لمحاكاة السلوك البشري ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين له:

- الأول: يحاول استيعاب الفكر البشري ومختلف الانفعالات الداخلية التي تؤثر على سلوكه، وله قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي.
- الثاني: فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين وتتفاعل معهم اجتماعياً بصورة أكبر دون التقيد ببرمجة محددة مسبقاً، وهذا هو الجيل القادم من الآلات .

➤ ثالثاً: شروط الذكاء الاصطناعي المتكامل Integrated AI Terms



أي برمجية تعمل من خلال خوارزمية معينة وتقوم بمهام محددة لا تُعتبر ذكاء اصطناعياً؛ إلا إذا كانت قادرة على التعلم، وجمع البيانات، وتحليلها، واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه بصورة مستقلة تحاكي طريقة تفكير البشر، وهو ما يعني توافر ثلاث صفات رئيسية هي:

- القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.

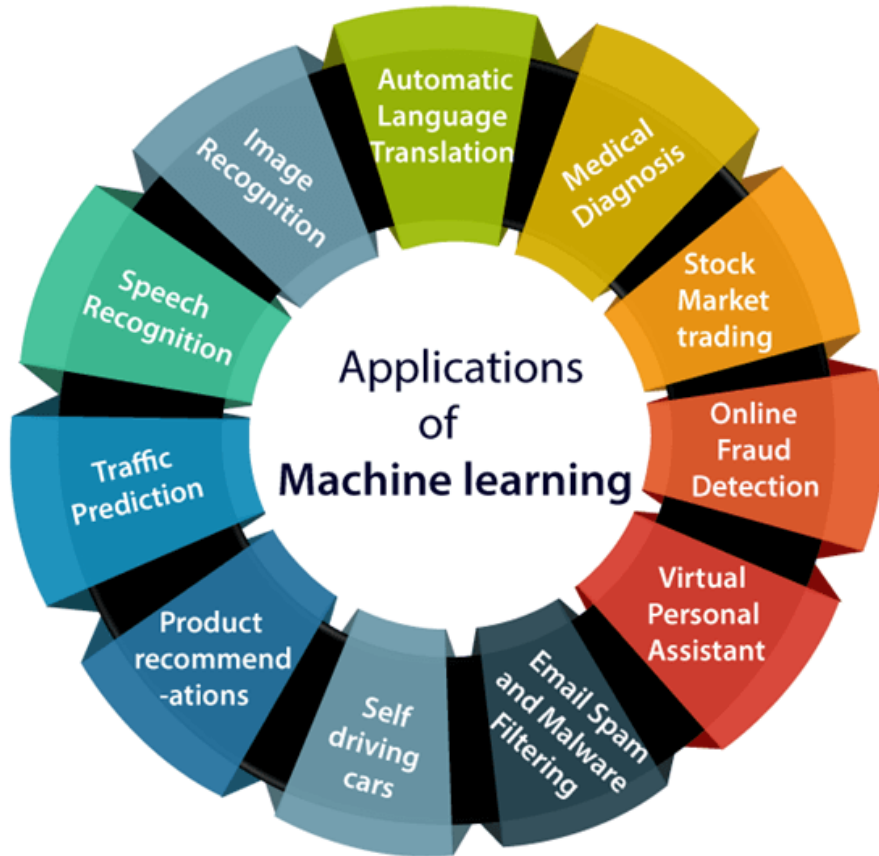
- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها.

- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس مجرد خوارزمية تُحقق هدفاً معيناً.

➤ رابعاً: أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence

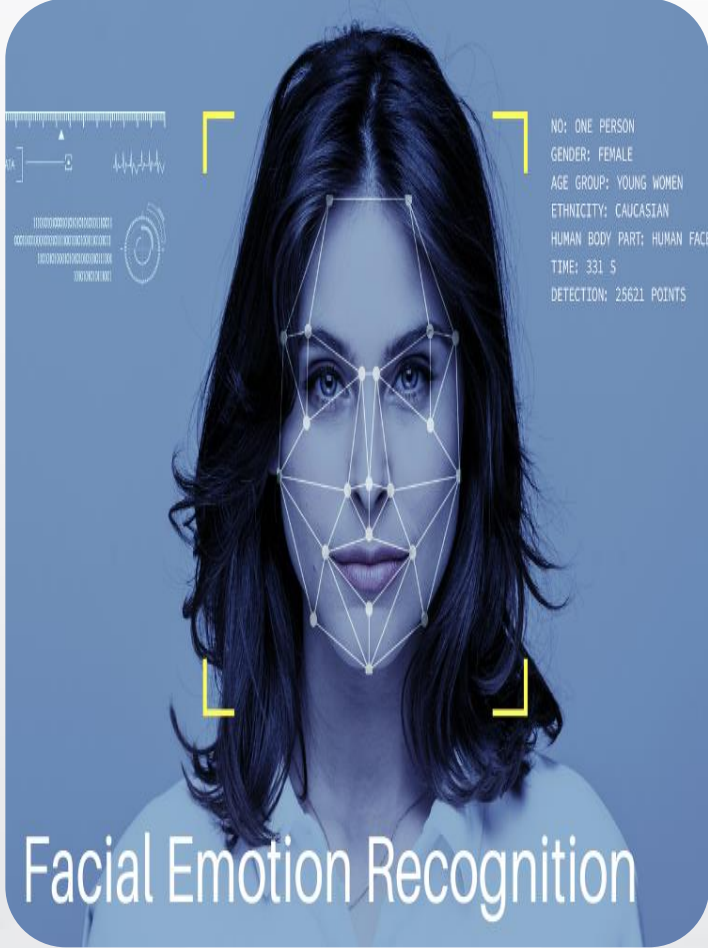
1. إنشاء اللغات الطبيعية (Natural Language Generation NLG) : تعمل الـ (NLG) على تكوين محتوى مفيد من خلال تفسير مجموعة البيانات المتوفرة، حيث أن هذه التكنولوجيا لها القدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات في ثوان قليلة، وتحويلها إلى لغة مكتوبة يسهل على الإنسان فهمها.
2. معرفة الحديث (Speech Recognition): و يعني قدرة البرنامج على تحديد الكلمات والعبارات المذكورة وتحويلها إلى نمط قابل للقراءة آلياً، إذ يحتوي نظام التعرف على الكلام البدائي على مفردات وعبارات محددة، كما يتطلب منك التحدث بشكل واضح جداً لفهم هذا الحديث، أما في الأنظمة الحديثة الأكثر تطوراً فإنها قد أصبحت تمتلك القدرة على فهم ما يقال في حالات التكلم بصورة طبيعية.

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence



3. تعلم الآلة (Machine Learning): وهو أحد مجالات الذكاء الاصطناعي والتي تؤمن أنظمة لديها القدرة تلقائياً على التعلم والتطور من خلال تجاربها دون الحاجة إلى أن تكون مبرمجةً فعلياً على ذلك، حيث يركز التعلم الآلي على تطوير برامج الكمبيوتر التي تستطيع الوصول للبيانات واستخدامها لتعليم أنفسها بشكلٍ آلي.

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence



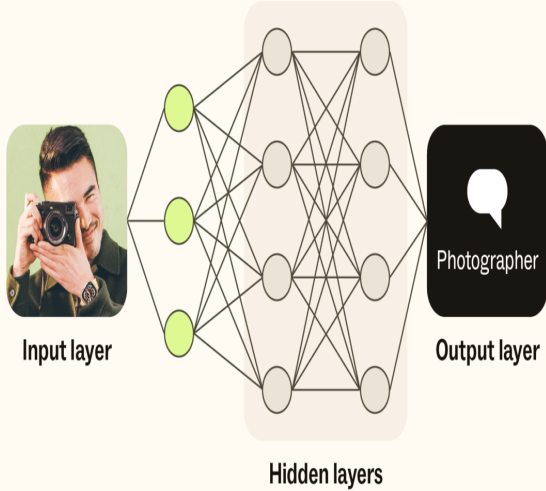
4. التعرف على ردات فعل الوجه (Emotion Recognition): وهي عبارة عن تقنية موجودة في برنامج ما بحيث يتمكن من قراءة ردات فعل وجه الإنسان باستخدام تقنيات معالجة الصورة المتقدمة، وهو توجه حديث في مجالات الذكاء الاصطناعي، ويتجلى في الجمع بين الخوارزميات المعقدة وتقنيات معالجة الصورة التي ظهرت في السنوات العشر الأخيرة للحصول على فهمٍ أعمق لمشاعر الإنسان من خلال صورة وجهة.

Facial Emotion Recognition

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence

The deep learning process

The algorithm receives data, runs it through the input and hidden layers, and generates an output.



5. **التعلم العميق (Deep Learning)** : أحد أكثر مجالات الذكاء الاصطناعي شيوعًا اليوم، وتحاكي طريقة عمل العقل البشري في معالجة البيانات وإنشاء أنماط يمكن استخدامها في صنع القرار، وهو فعليًا مجموعة فرعية من **Machine Learning** ولكن أكثر عمقًا وتعقيدًا، و يطلق عليه أيضًا التعلم العصبوني العميق.

6. **تحليل النص (Text Analysis)** : من أبرز مجالات الذكاء الاصطناعي اليوم، وهي عبارة عن عملية يستطيع فيها البرنامج تحليل النصوص بطريقة تمكنه من فهم معناها بشكل آلي، إذ إن الغاية من تحليل النص هو الحصول على بيانات منظمة ذات مغزى، وبذلك يمكن اعتبار هذه العملية نوعًا من التشریح للمستندات غير المنظمة وتحويلها إلى بيانات سهلة الإدارة وممكنة التفسير.

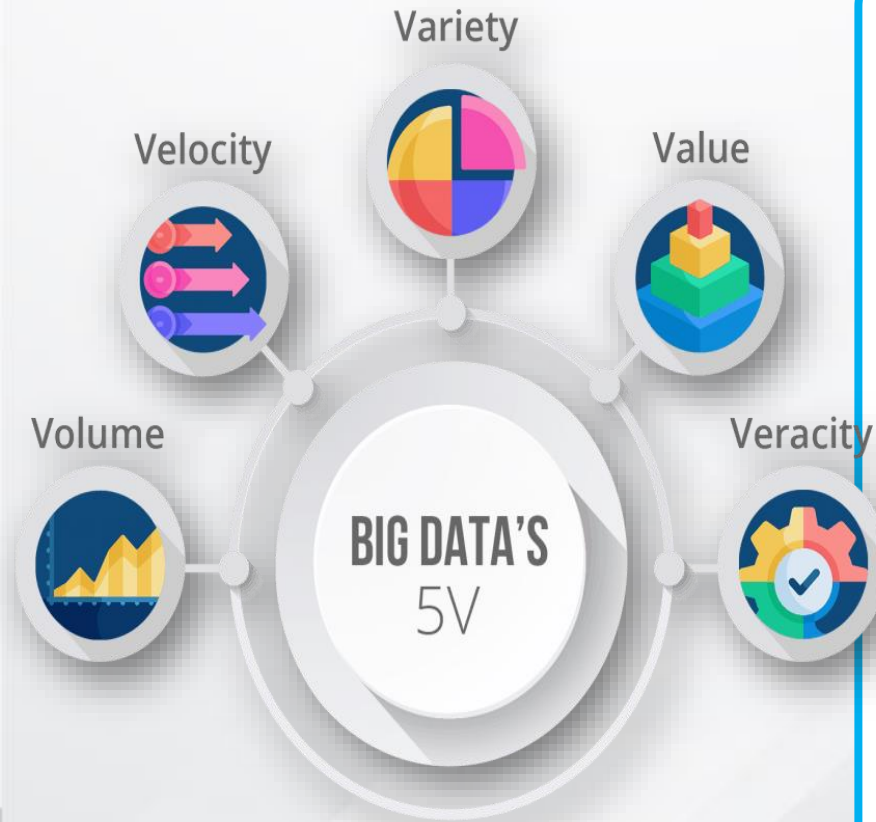
Hidden layers

خامساً: مفهوم البيانات الضخمة. Big Data Concept

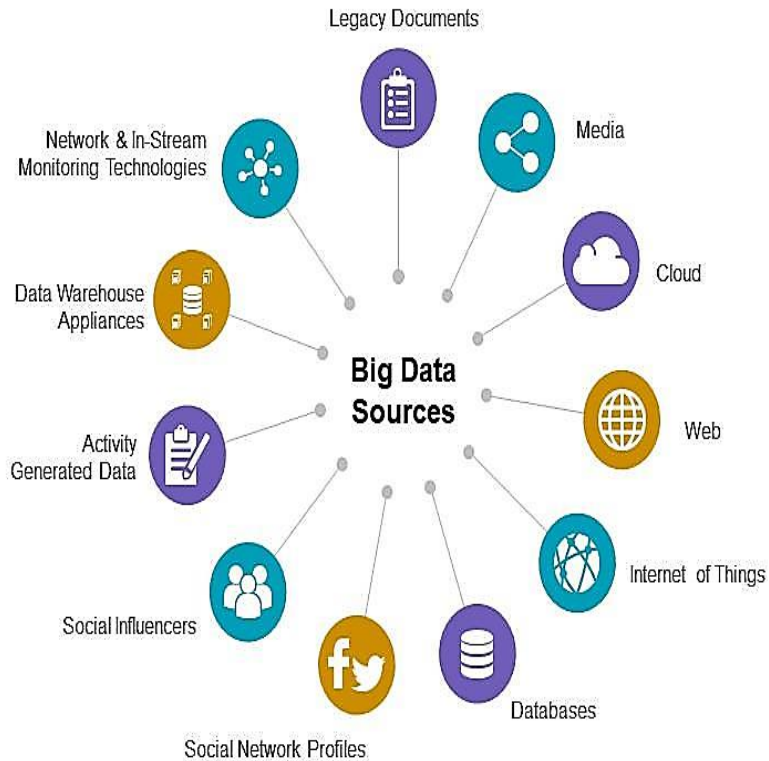
➤ مفهوم البيانات الضخمة:

يُشير مركز غارتنر Gartner للأبحاث في عرضه لمفهوم "البيانات الضخمة" بـ 3VS مشيراً لكونها أصول المعلومات أو الصورة الخام للمعلومات، و التي تحتوي على بيانات عالية الحجم Volumes وعالية السرعة Velocity وهائلة التنوع Variety.

بينما تعرف مؤسسة Tech America البيانات الضخمة بكونها " كميات كبيرة من البيانات العالية السرعة والمعقدة والمتغيرة التي تتطلب تقنيات متقدمة لتمكين الاستفادة بالمعلومات التي تحتوي عليها وتخزينها وتوزيعها وإدارتها وتحليلها ومن ثم اتخاذ القرارات المختلفة.



Big Data Sources



This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.

يتم الحصول على البيانات الضخمة عبر إيجاد علاقات بين مصادر مختلفة للمعلومات، من خلال برامج كمبيوتر، مثل المعاملات المالية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمعلومات الناتجة من تواصل الآلات مع بعضها بعضاً عبر إنترنت الأشياء وسلوكيات الأشخاص عبر الإنترنت ومعلومات أجهزة الاستشعار Sensors فجميع هذه المعلومات يتم تخزينها وتحليلها عبر برامج عملاقة Soft Ware تعمل على إعادة تصنيف المعلومات، وإنشاء روابط بينها وبين بعضها بعضاً بهدف المساعدة في فهم وتطوير جميع أبعاد الظاهرة محل الاهتمام.

فمثلاً موقع فيس بوك تتم إضافة 2.5 مليار محتوى له يومياً (أي ما يعادل 500 تيرابايت من البيانات) حيث يتطلب تحليلها أدوات برمجية لتعظيم الاستفادة منها في تقديم خدمات وحلول تقنية وإعلانية أفضل للجمهور.

Algorithm

[al-ga-ri-tham]

A set of instructions
for solving a problem
or accomplishing a task.

Investopedia

Investopedia

مبتكرها الأول هو العالم المسلم "أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي" في القرن التاسع الميلادي، وعرفت باسم الخوارزميات نسبة إليه، أما كلمة اللوغاريتم **Algorithm** فجاءت بعد ترجمة كتاب له مهم في الحساب يضع فيه خطوات الحسابات لجداول الضرب والقسمة وعدد من عمليات الحساب العشرية. واللوغاريتم أو الخوارزمية ببساطة يُعني: الخريطة التي تحدد كيف يمكن إنجاز مهمة معينة محددة وموضحة بدقة، فهو طريقة ومنهج حل مشكلة ما، يعتمد على مجموعة عمليات عقلية ورياضية، سواء كانت بسيطة أو معقدة، وتأخذ في الاعتبار قيمة محددة أو مجموعة قيم كمدخلات، لتخرج قيمة معينة أو مجموعة من القيم كمخرجات نهائية، ويمكن من خلالها إصدار حكم معين أو اتخاذ قرار معين"، بحيث تؤدي وظائفها دون إشراف بشري يذكر.

ما سبق يُشير ظاهرياً إلى حيادية العملية وعكسها للواقع دون تدخلات، لكن التجارب العملية والملاحظات العلمية كشفت وأثبتت العكس، فالمهندسين والمبرمجين خلال تصميمهم وتطويرهم للخوارزميات، يهيئون لقرارات وأوامر وعلاقات لا حصر لها، وعبر هذه التهيئة يجري حقن النظام وترميزه بتحيزات وقرارات ذاتية تجعل من الخوارزمية أبعد ما تكون عن الحيادية

سابعاً: مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي The concept of digital marketing using artificial intelligence



التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي AI هو عملية الاستفادة من أساليب وأدوات الذكاء الاصطناعي مثل: نماذج البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي لإنتاج رؤى تساعد في تحسين استراتيجيات وتكتيكات التسويق من خلال جمع البيانات وتحليلها بسرعة، وقد يتعامل التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي مع مهام مثل:

- تحليل البيانات.
- تحليل الاتجاه الاقتصادي والاستهلاكي.
- شراء وسائل الإعلام.
- إنشاء محتوى.
- تخصيص المحتوى.

ثامناً: أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي The importance of artificial intelligence in the field of digital marketing

1. في دراسة استقصائية لأكثر من 1600 متخصص في التسويق الرقمي، أشار ما نسبتهم 61 % إلى أن التعليم الآلي والذكاء الاصطناعي هما أهم المهام التي يجب أن تضعها أي شركة في خططها السنوية.
2. طبقاً لدراسة تم نشرها، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي تشارك في زيادة إنتاجية العمل بنسبة تصل إلى 40 %، بالإضافة إلى المساعدة في توفير الوقت والمجهود البشري وتوظيفهم بطريقة أكثر فعالية وكفاءة.
3. خلال المباريات الأولمبية التي تم انعقادها في ريو وكذلك الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2006، نجح الذكاء الاصطناعي للمؤسسة الإخبارية العالمية واشنطن بوست في كتابة أكثر من 850 قصة إخبارية دون أي تدخل بشري من المحررين.
4. ووفقاً لتقرير نشرته مؤسسة Gartner، فإنه خلال 30 عاماً ستعتمد 30 % من الشركات العالمية على الذكاء الاصطناعي في واحدة من عمليات البيع الخاصة بها على الأقل.

أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

5. خلال عام 2017، نجحت شبكة نتفليكس Netflix الرقمية في توفير إنفاق مليار دولار على الأنشطة الدعائية، بفضل اللجوء إلى الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة لكل عميل.

- حينما تضع كل هذه الدراسات والتقارير جنباً إلى جنب، ستتضح لك الصورة كاملة. فالذكاء الاصطناعي لم يُعد جزءاً من تطور الحياة البشرية فحسب، بل أصبح مشكّلاً لها ومحددًا لمسارها المستقبلي كذلك، فالمستقبل الآن للذكاء الاصطناعي وحده وأولئك الذين يسعون لمواكبته.

وللأسباب السابقة، لم يكن دخول الذكاء الاصطناعي عالم التسويق الرقمي محض مصادفة، بل هو نتيجة حتمة، تتلاقى فيه مميزات هذه التقنية الضخمة مع أهداف التسويق الرقمي، لذا نشأ لدينا علم التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، لا ليطور العملية التسويقية فحسب، بل ليطور الجمهور المستهدف ورغباته كذلك.

تاسعاً: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي Advantages of using artificial intelligence in digital marketing



1. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي.

يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بقوة، فبفضله تمكن المسوق الرقمي من الحصول على بيانات شديدة الدقة حول تفضيلات الجمهور وشخصياتهم، واستنباط مشاعرهم وطريقة استجاباتهم، وأماكن تواجدهم الجغرافية ومستوى رضاهم عن العلامة التجارية، بالإضافة لمجالاتهم المفضلة وكذلك رؤيتهم للمنتج وانطباعهم عنه، وغيرها الكثير.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



2. توليد المحتوى التسويقي.

تستطيع العلامات التجارية الكبرى بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي المتطورة ، توليد المحتوى التسويقي الخاص بها بدون الحاجة إلى تدخل العامل البشري.

فمؤسسات إعلامية كبرى كـ **Forbes - Associated Press**، يلجأون دائماً إلى أدوات توليد القصص الخبرية كـ **Quill، Wordsmith** في خلق محتوى تسويقي فوري لحساباتها الإلكترونية المتعددة، مما يساعدها على زيادة معدل التفاعل والنقرات في مواقعها.

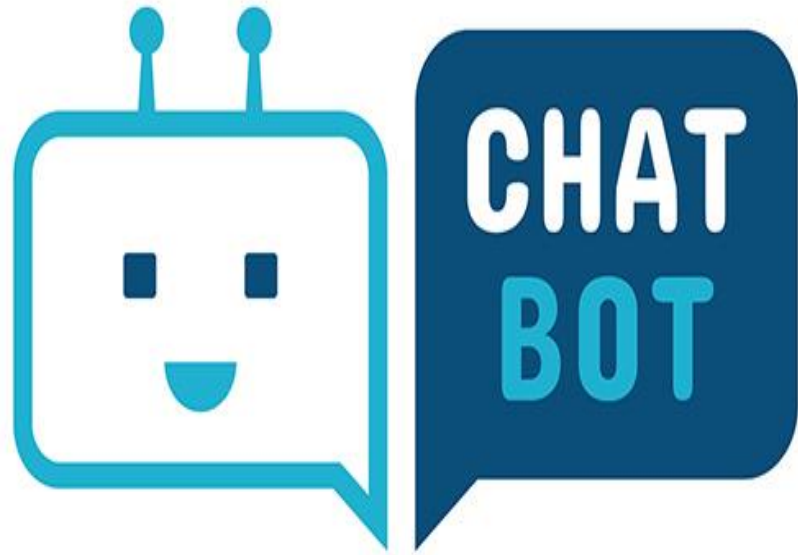
مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

3. تحسين نتائج البحث الإلكتروني.

شهدت نتائج البحث الإلكترونية تطورًا ملحوظًا في الفترات الأخيرة نتيجة لتطور الذكاء الاصطناعي بدوره. فبفضل الأخير، أصبحت النتائج التي تظهر في الصفحة الأولى لعملية البحث، أكثر علاقة بما يتم البحث عنه، وكذلك أكثر قيمة وفائدة أيضًا، وهو يُعود بدوره إلى علم واسع يعرف الآن بمجال الـ SEO تهيئة المواقع لمحركات البحث الأمثل.



مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



4. تطبيقات الاستجابة الفورية Chabot's

بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، أصبح بالإمكان توفير تطبيقات الاستجابة الفورية للعملاء أو ما يعرف بالـ Chabot's وهي تطبيقات يتم تصميمها اعتمادًا على مزايا الذكاء الاصطناعي المتطورة، والتي تحافظ على رضا العميل بالإجابة الفورية على أسئلته الشائعة عبر تقديم ردود جاهزة، كما أنه بإمكانه تحسين المحادثة بميزة التعليم الآلي والقدرة على العثور على التعلم الصحيح بالممارسة والتدريب.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



5. فهم أفضل للعملاء.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية من خلال معرفة المزيد عن العميل، عبر تقنيات التعلم الآلي بحيث يقوم بتجميع وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكيات الشراء وقرارات العملاء المستهدفين، إضافة إلى تقييم المخزون والسلوك الفردي للعملاء للتنبؤ بدقة بما يريدون؛ مما يُتيح تجربة فائقة الخصوصية في خدمة التسوق الرقمي وفهم العميل.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

منتجات مربحة في التجارة الالكترونية



tikane10.com

6. تمتع المتسوق بتخصيص فائق بفضل اقتراحات المنتجات.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على سلوك العملاء وذلك باستخدام الخوارزميات لإجراء تنبؤ دقيق بالمنتجات التي ستنال القبول، وبالتالي تقديم الاقتراحات إلى المتسوق الذي من المرجح جداً أن يتصرف بناءً عليها. وهذا ما تقوم به مثلاً شركة أمازون، باستخدام سجل التصفح والمشتريات لتزويد العميل بمزيد من المنتجات التي يريدّها، ما يفيد تجربة التسوق، فبدل اقتناء منتجات عدة يمكنه أن يتفحص سريعاً الأشياء التي من المحتمل أن يكون مهتماً بها.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



7. زيادة عائد الاستثمار.

يمكن أن يساعدك الذكاء الاصطناعي في تحقيق عوائد أعلى على استثمارك من خلال السماح لك باستخراج رؤى قيمة والعمل عليها بشكل أسرع. على سبيل المثال ، قد تنبهك أدوات الذكاء الاصطناعي في الوقت الفعلي لفرصة تسويق جديدة على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بعلامة التصنيف الشائعة.

عاشراً: سلبيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي Cons of Digital Marketing Using Artificial Intelligence



1. نقص الميزانية أو الشراء.

تتطلب حلول التسويق بالذكاء الاصطناعي برامج متخصصة (وفي بعض الحالات، أجهزة) وقد يكون الحصول عليها ونشرها وصيانتها مكلفاً. فغالباً ما يكون هذا عقبة كبيرة أمام ميزانيات التسويق الصغيرة. والتي قد تواجه أيضاً صعوبات في الحصول على موافقة أصحاب المصلحة المسؤولين عن الموافقة على حلول التسويق بالذكاء الاصطناعي وإدارتها.

سبلات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

2. مخاوف تتعلق بالخصوصية.

عندما تعتمد بشكل كبير على جمع البيانات وتحليلها لتوجيه التسويق، يجب أن تظل ملتزمًا بقوانين مثل القانون (اللائحة) العامة لحماية البيانات GDPR، (General Data Protection Regulation) التي تفرض قواعد معينة فيما يتعلق بكيفية تخزين البيانات المرتبطة بالأفراد ومعالجتها وإدارتها.

وفي بعض الحالات، يمكن أن تؤدي الجهود المبذولة للامتثال لتلك القوانين إلى إعاقة قدرتك على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.



سليات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

3. مشاكل البيانات.

بغض النظر عن الصناعة أو المجال، من الأهمية تحديد أي مشاكل مرتبطة بالبيانات التي تشغل أدوات الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، قد لا يكون لديك بيانات كافية لأدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج رؤى ذات مغزى للحملات التسويقية.

أو قد تكون بياناتك غير كاملة أو غير متسقة؛ على سبيل المثال ، قد يكون لديك بيانات ثرية لبعض العملاء المحتملين ولكن بيانات قليلة للآخرين. وبالمثل، قد تحتوي بياناتك على إدخال مكررة أو معلومات مفقودة.

إذا كان الأمر كذلك، فستقوم أدوات الذكاء الاصطناعي الخاصة بك بتحليل البيانات الخاطئة، وبطبيعة الحال إنتاج معلومات خاطئة.



سبلبات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي



Expert System

4. قلة الكوادر المتخصصة.

تحتاج الشركات إلى موظفين مهرة ومدربين لنشر نتائج تسويق الذكاء الاصطناعي وإدارتها وتفسيرها بشكل صحيح. ولهذا ستحتاج على الأرجح إلى شخص لديه خلفية في علوم البيانات لتولي هذا الأمر، ويجب أن يأخذ فريق التسويق بأكمله الوقت لتعلم كيفية استخدام الأدوات بشكل فعال.

➤ حادي عشر: كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي How to start marketing with AI

1. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية.

قم بتحديد المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية التي ستقيسها لتقييم فعالية إستراتيجيتك المدعومة بالذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال : قد تحدد هدفًا يتمثل في زيادة معدلات التحويل بنسبة معينة خلال الربع التالي أو تقليل تكاليف التسويق بمقدار معين في نفس الإطار الزمني.

2. تعيين معايير خصوصية البيانات.

قم بإنشاء إستراتيجية خصوصية البيانات لعمليات الذكاء الاصطناعي الخاصة بك من البداية، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي برمجة قواعد خصوصية البيانات في حلول الذكاء الاصطناعي الخاصة بك نفسها. على سبيل المثال ، يمكنك التأكد من أن أدوات الذكاء الاصطناعي تخفي هوية البيانات الشخصية المستلمة، وأن البيانات مخزنة بشكل افتراضي بطرق تنفذ ضوابط الوصول والتشفير وأنواع حماية الخصوصية الأخرى التي تتطلبها الأطر التنظيمية.

كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي

3. إنشاء مصادر البيانات.

تتطلب أدوات الذكاء الاصطناعي قدرًا هائلًا من البيانات لتقديم رؤى دقيقة وذات مغزى. ويمكن أن تأتي هذه البيانات من مصادر مختلفة، مثل نظام CRM الخاص بك وأدوات التسويق الآلي ومنصة تسليم البريد الإلكتروني ونظام سير العمل الآلي وسجلات مواقع الويب والمقاييس التي تم إنشاؤها بواسطة قنوات التواصل الاجتماعي. يمكنك أيضًا جمع بيانات حول الموقع الجغرافي للعملاء المحتملين. بالإضافة إلى تحديد المكان الذي ستحصل فيه على البيانات، تأكد من معالجة مخاطر جودة البيانات، وتحقق من أن مصادر البيانات الخاصة بك يمكن أن توفر بيانات خالية من الأخطاء بشكل متسق. بالإضافة إلى ذلك، قم بالتنسيق مع فرق إدارة البيانات الأخرى داخل مؤسستك، مثل المبيعات، لإنشاء معايير جودة البيانات التي تحكم كيفية إنشاء البيانات وتخزينها.

4. التوظيف ورفع المهارات.

توقع أن تستثمر بعض الوقت والجهد في تعلم كيفية تحقيق أقصى استفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بك. إذا لم تتمكن من اكتساب المواهب اللازمة داخل الشركة، فاستعد لتوظيف المواهب الخارجية للقيام بالمهمة. خطط لكيفية الاحتفاظ بالفريق المطلوب وتجنب المواقف التي يمتلك فيها موظف واحد فقط المعرفة الأساسية للعمل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

5. حدد منصة AI

يُعد اختيار أدوات الذكاء الاصطناعي لتشغيل عملياتك التسويقية من أصعب الخطوات ولكنها مهمة في بدء استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، عند تقييم الأدوات، ضع في اعتبارك أهدافك التسويقية الرئيسية وما إذا كانت الأدوات تتفوق في تحقيق تلك الأهداف أم لا.

➤ ثاني عشر :

(1) أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الإعلانات Specialized tools and applications for copywriting, advertising

1. Write sonic.ai

منصة مدعمة بأنظمة الذكاء الاصطناعي متخصصة في كتابة "الإعلانات" مثل إعلانات Facebook وإعلانات LinkedIn وإعلانات Google وإشعارات التطبيقات والرسائل النصية القصيرة وما إلى ذلك. ومنشورات "المدونات" على سبيل المثال مخططات المقالات والفقرات والمقدمات والاستنتاجات. وأوصاف منتجات "التجارة الإلكترونية" مثل أوصاف المنتج وميزات منتجات Amazon وعناوين إعلانات Amazon و"الكتابة العامة" مثل السير الذاتية للشركة، وإجابات Quora، والقصص، ورسائل البريد الإلكتروني. ومنشورات الوسائط الاجتماعية مثل تغريدات Twitter ومنشورات LinkedIn والتعليقات التوضيحية على Instagram. و"نسخة موقع الويب" مثل الصفحات المقصودة، CTAs، العلامات الوصفية لتحسين محركات البحث، إلخ. وأخرى (مثل مغير النغمة، وكلمات الأغاني، ونسخة PAS، ومراجعة المستجيب، وملخص النص، ومولد اسم المنتج، وما إلى ذلك).. إلخ وتحتوي الأداة على أكثر من 100 قالب / أدوات كتابة للاختيار من بينها.

(1) أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الإعلانات

2. Insta Text	مساعد كتابة شخصي مدعوم الذكاء الاصطناعي يستخدم كمدقق لغوي ويعيد كتابة النصوص لتحسين عملية الفهم وسهولة القراءة.
3. Word hero	أداة كتابة شائعة تُتيح للمستخدم إنشاء مقالات عالية الجودة بسرعة، وتسميات توضيحية لوسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل بريد إلكتروني، وإعلانات، وأوصاف المنتج / تحسين محركات البحث. ويمكن أن يستفيد من خدماتها رواد الأعمال والمسوقون ومديري وسائل التواصل الاجتماعي وكتاب المقالات ومؤلفي الإعلانات وأي شخص آخر يتطلع إلى توفير الوقت في الكتابة.
4. Article Forge	أداة توليد المحتوى، تستخدم الذكاء الاصطناعي المتقدم والتعلم العميق لإنشاء مقالات فريدة وعالية الجودة تلقائياً حول أي موضوع. كما توفر مجموعة من المميزات مثل تحسين الكلمات الرئيسية والتصحيح النحوي والإملائي لأغراض تحسين محركات البحث، وإنشاء أوصاف المنتجات لمواقع التجارة الإلكترونية.. الخ
5. Copy AI	واحدة من أشهر أدوات كتابة الإعلانات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، كما أنها أداة قوية لإنتاج محتوى مصنف على محركات البحث (SEO) لوسائل التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق، ونسخ التسويق، ومقالات المدونات. وتقدم خدماتها بأكثر من 25 لغة.

(2) أدوات وتطبيقات متخصصة في التسويق الرقمي

أداة مراقبة لمنصات التواصل الاجتماعي تقوم بتتبع علامتك التجارية أو المنافسين، وتحلل المحادثات وتنشئ محتوى ملائمًا للرؤى الاجتماعية	Social Mention	(2) أدوات للتسويق الرقمي Digital marketing
أداة للتعرف على المحتوى الذي يريده عملاؤك وتحديد المنشورات المثالية لوسائل التواصل الاجتماعي	Cortex	
أداة تولد منشورات سوشيال ميديا وتنشرها نيابة عن الفرد وبدون تدخل منه	Feed Hive	
للنشر المتعدد للمحتوى المرئي	Repurpose.io	
لتوليد الهاشتاج .	Tool zu	
منصة متخصصة في دعم التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي، لجدولة الرسائل وتحسين التردد والمراسلة وتخصيص أوقات تسليم البريد الإلكتروني لكل فرد في قاعدة البيانات، مع إمكانية التأكد من قراءة رسائل البريد الإلكتروني .	SEVENTH SENSE	
أداة مدفوعة تمكّنك من إنشاء آلاف من رسائل البريد الإلكتروني المخصصة التي تحقق 8 أضعاف الردود في دقائق باستخدام الذكاء الاصطناعي. يمكن تجربتها لمدة 7 أيام بشكل مجاني	Smartwriter.ai	

(3) أدوات وتطبيقات متخصصة في الحملات الإعلانية وخدمة العملاء

أداة تسويق يمكنك من إعادة صياغة خطابك التسويقي ليكون أكثر جاذبية لجمهورك. وكتابة إعلانات تلقائية للسوشيال ميديا بصوت علامتك التجارية. يستخدم بشكل شائع في رسائل البريد الإلكتروني التسويقية	Phrasee	(3) أدوات للحملات التسويقية Marketing Campaigns
أداة تعمل على تتبع وتحليل ردود أفعال الجمهور على المنصات الاجتماعية، بما في ذلك المحادثات والإعجابات والهاشتاج والمشاركات. وتوفر رؤى تفصيلية عن المستهلك والسوق تساعد في بناء استراتيجيات ناجحة للحملات التسويقية .	Net Base	
روبوت خدمة العملاء يجري المحادثات مع المستخدمين عبر الرسائل النصية، ويقدم إجابات على أسئلتهم نيابة عنك. حيث يتكامل Chatbot مع أدوات التسويق والتحليلات والنمو، حيث يمكن دمجه مع Facebook Messenger و Word Press و Live Chat وغيره. ويمكن تجربة الروبوت لمدة 14 يوم بشكل مجاني	Chatbot	(4) أدوات لخدمة العملاء Customer Service
هو منصة شات بوت سهل الاستخدام للأعمال والأفراد. حيث يمكنك إعداد بوت ماسنجر وواتس آب وانستغرام من خلال Chatfuel، وبدون أي معرفة كتابة أكواد، بالإضافة لتمتع الشات بخاصية المسك والافلات مما يجعل الأمر سهلاً لبناء وتعديل الشات بوت والذي يمكن أن يدير تفاعلات مختلفة كالرد على أسئلة العملاء، جدولة المواعيد، ومعالجة الطلبات. هذا بالإضافة لتقديمه مجموعة كبيرة من المزايا المختلفة للمستخدمين كالوصول إلى الدعم المباشر، وحتى 50 دردشة نشطة مع المستخدمين، الأكثر من ذلك هو أن الشات بوت يستخدم معالجة اللغة الطبيعية والتي تسمح للشات بوت بفهم اللغة الطبيعية من المستخدمين والرد عليها.	Chat fuel	

5. أدوات وتطبيقات متخصصة في تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي

توجد أدوات وتطبيقات توفر تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما توفر إحصائيات حول عدد المتابعين والمشاركين ونسب المشاهدات والمشاركات والإعجابات والتعليقات والنقرات.. الخ. مما يساعد في التوصية المخصصة بالمحتوى المناسب للفئات المستهدفة؛ وبما ينعكس بطبيعة الحال على زيادة نسب المشاهدات، والتفاعلات، وجذب المزيد من الجمهور، وتحسين فعالية الحملات الإعلانية، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

4. أدوات وتطبيقات متخصصة في تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي

Function	APP/Tool	م
توفر هذه الأداة معلومات حول الأوقات التي يتفاعل فيها الجمهور مع الصفحة المعنية على Facebook . لذا يمكن استخدام هذه المعلومات الناتجة لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.	Facebook Insights	1
يوفر Twitter Analytics معلومات حول الأوقات التي يتم فيها التفاعل مع التغريدات الخاصة بالمستخدم على تويتر. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر التغريدات خلال هذه الفترة.	Twitter Analytics	2
يوفر YouTube Analytics معلومات حول الأوقات التي يتم فيها مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم على YouTube . ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.	YouTube Analytics	3
توفر Instagram Insights معلومات حول الأوقات التي يتفاعل فيها المتابعون مع المنشورات على Instagram . ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.	Instagram Insights	4
توفر Google Analytics معلومات حول الأوقات التي يزور فيها المستخدمون الموقع الإلكتروني. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.	Google Analytics	5
أدوات البحث عن الاتجاهات (Trend Search Tools) حيث تساعد على اكتشاف الموضوعات والقضايا الحالية والأكثر رواجاً وانتشاراً.	Google Trends Buzz Sumo Trend olizer	6

خاتمة

■ إجمالاً:

تُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي مجالاً مثيراً ومبتكراً يقدم فرصاً هائلة للتسويق الرقمي. فمن خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل كميات ضخمة من البيانات وفهم سلوك المستخدمين بشكل أفضل، مما يمكنها من تخصيص التجارب والعروض بشكل فردي وفعال.

أيضاً تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الاجتماعية والمحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فضلاً عن تمكين الشركات من مراقبة المناقشات والتعليقات لفهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل وتكييف استراتيجياتها بناءً على هذه الملاحظات.

كذلك فإنه باستخدام تقنيات التعلم الآلي، يمكن للشركات أيضاً تحسين تجربة العملاء وتوجيههم نحو المحتوى والمنتجات المناسبة. كما يمكن أيضاً استخدام الروبوتات الذكية والمساعدات الافتراضيين لتقديم خدمة عملاء فعالة وشخصية.

وفي الختام، يمكننا القول إن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز الكفاءة والتفاعلية الرقمية؛ بما يهيئ الفرصة للشركات للابتكار والتميز في سوق التسويق الرقمي المتنامي.

المصادر والمراجع

1. شيرين فاروق، رصد آليات حروب الجيل الرابع في الفضاءات العربية والموجهة والشبكات الاجتماعية الافتراضية وعلاقتها بتوجهات النُخب المصرية نحوها....رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2022).
2. قحارية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني، دراسة قياسية لحالة شركة Amazon، جامعة الشيخ العربي- التبسي-الجزائر، المجلد السابع، العدد 2 (أوت 2021).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

