

التسويق عبر التقنيات الحديثة

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي
في تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي

المحاضرة الثانية

MKT312

تمهيد

يشهد العالم تحوُّلاً جذرياً في آليات التسويق نتيجةً لتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)، مما جعل التسويق الحديث أكثر قدرة على مواكبة التحولات الرقمية وسلوك المستهلكين الديناميكي. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي (Marketing Mix)، والذي يتكوّن من أربعة عناصر رئيسية: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان/التوزيع (Place)، الترويج (Promotion). تسلط هذه المحاضرة الضوء على أهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي، مع دراسة حالة شركة كوكاكولا (Coca-Cola) كنموذج عالمي ناجح.

الأهداف

بنهاية المحاضرة سيكون الطالب قادر على:

- شرح مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي والتفريق بينه وبين التسويق التقليدي من حيث الأساليب والأدوات.
- تحليل أهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية، وبيان تأثيرها على الكفاءة والفاعلية.
- تفسير كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. وتمييز الأنواع المختلفة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق (الأتمتة، التعلم الآلي، التطبيقات المستقلة والمدمجة).
- تطبيق المفاهيم النظرية على واقع عملي من خلال تحليل دراسة حالة شركة كوكاكولا، وتحديد كيف استخدمت الشركة الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها التسويقية.



01

المحور الأول ماهية التسويق بالذكاء الاصطناعي



يشهد التسويق تحولاً جوهرياً مع صعود الذكاء الاصطناعي، الذي بات أداة استراتيجية لفهم سلوك المستهلك وتخصيص التجربة التسويقية. لم يعد التسويق يُدار بأساليب تقليدية تستهدف جمهوراً عاماً، بل أصبح يعتمد على خوارزميات ذكية تحلل البيانات وتتوقع الاحتياجات بدقة. في هذا المحور، نستعرض المفهوم الأساسي للذكاء الاصطناعي، وكيف يُستخدم في التسويق الحديث، مع توضيح الفروق البنيوية بينه وبين التسويق التقليدي، تمهيداً لفهم أدواره المتقدمة في باقي عناصر المزيج التسويقي.

01

مقدمة تحليلية



الذكاء الاصطناعي: هو أحد أبرز فروع علوم الحاسوب الحديثة، ويُعنى بتصميم وتطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على محاكاة قدرات العقل البشري من حيث الإدراك، والتعلم، والتفكير، واتخاذ القرار. ولا يقتصر الذكاء الاصطناعي على تنفيذ مهام مبرمجة مسبقاً، بل يتجاوز ذلك إلى اكتساب المعرفة من البيانات، والتفاعل مع المتغيرات البيئية، والتكيف المستمر بناءً على الخبرة المتراكمة.



وباختصار، فإن الذكاء الاصطناعي لا يسعى فقط إلى تقليد الذكاء البشري، بل إلى تعزيزه وتسريعه من خلال قدرات حوسبية متقدمة تُمكنه من معالجة كميات ضخمة من البيانات واتخاذ قرارات فورية، وهو ما يجعله عنصراً محورياً في أي استراتيجية تسويق حديثة.

تعريف التسويق بالذكاء الاصطناعي

يُعرف التسويق بالذكاء الاصطناعي بأنه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، والخوارزميات التنبؤية، من أجل فهم العملاء، وتخصيص المحتوى، وتحسين التجارب التسويقية عبر مختلف مراحل رحلة العميل. ويُعتبر التسويق بالذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في علم التسويق، حيث ينتقل من نموذج "الاستهداف العام" إلى نموذج "الاستهداف الذكي" الذي يعتمد على التفاعل الفوري والقرارات المدعومة بالبيانات، بما يعزز الكفاءة ويزيد من العائد على الاستثمار في بيئة رقمية تنافسية.



تعريف كوتلر للتسويق 5.0

هو استخدام التقنيات الذكية التي تحاكي قدرات المسوقين لإنشاء وتوصيل وتعزيز القيمة طوال رحلة العميل، بهدف خلق تجارب جذابة وفعالة

مثال: شركة أمازون (Amazon)، تبدأ العملية بجمع بيانات ضخمة عن سلوك العملاء، مثل المنتجات التي يشترونها، والبحث الذي يقومون به، وحتى تقييماتهم ومراجعاتهم. تستخدم أمازون التعلم الآلي لتحليل هذه البيانات، مما يمكنها من تقديم توصيات منتجات مخصصة لكل عميل بناءً على اهتماماته وتفضيلاته الشخصية، كأنها "تتحدث" مع كل عميل بشكل مباشر. على مدار رحلة العميل، توفر أمازون محتوى مخصص، مثل العروض الخاصة التي تظهر في الوقت المناسب، وتنبيهات البريد الإلكتروني الشخصية، وتجارب تسوق سلسلة عبر مختلف الأجهزة. باستخدام هذه التقنيات الذكية، تحاكي أمازون مهارات المسوقين المحترفين في إنشاء وتوصيل القيمة، مما يجعل تجربة العميل جذابة، فعالة، وتزيد من رضا العملاء وولائهم.



الفريق بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتقليدي

وجه المقارنة	التسويق بالذكاء الاصطناعي	التسويق التقليدي
التركيز	راحة العميل	المنتج
التفاعل	تفاعل مزدوج	أحادي الاتجاه
الجمهور	مخصص ومحدد بدقة	واسع وغير دقيق
التخصيص	عالٍ جدًا	محدود
القنوات	رقمية ومتعددة	تقليدية
السرعة	فورية	بطيئة
إمكانية القياس	عالية	ضعيفة
الاستدامة	اهتمام أكبر	اهتمام محدود

COMPARE



02

المحور الثاني

أهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق



في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق رفاهية تقنية، بل أصبح ضرورة استراتيجية تملأها طبيعة الأسواق المعاصرة. فالمستهلك اليوم أكثر وعياً وتطلباً، ويتفاعل مع العلامات التجارية عبر قنوات متعددة وفي أوقات متفاوتة، ما يجعل الحاجة ملحة لتقنيات ذكية قادرة على جمع البيانات وتحليلها والتفاعل معها في الزمن الحقيقي. وهنا تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة مركزية لإعادة صياغة العمليات التسويقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

02

مقدمة تحليلية



أولاً أتمتة المهام الروتينية (Task Automation)

يسمح الذكاء الاصطناعي بأتمتة المهام المتكررة مثل الردود الآلية على الرسائل، جدولة المحتوى، ومعالجة الطلبات، مما يحرر المسوقين للتركيز على التفكير الاستراتيجي.

مثال: شركة (Sephora) في قطاع مستحضرات التجميل تستخدم روبوت محادثة يعتمد على الذكاء الاصطناعي



يقدم للعملاء توصيات مخصصة على مدار الساعة،

مما يوفر دعماً فورياً ويعزز تجربة المستخدم دون تدخل بشري مباشر.

تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

ثانياً

تعتمد المؤسسات الحديثة على الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات الصادرة عن مصادر متعددة (مواقع التواصل، محركات البحث، سجلات المبيعات، إلخ) لاستخلاص أنماط سلوكية وتوجهات السوق.



مثال: شركة (Netflix) تقوم بتحليل سلوك المشاهدين وتفضيلاتهم باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ما يمكّنها من تقديم توصيات دقيقة للمستخدمين، بل وتوجيه قرارات إنتاج المحتوى الجديد.

تقليل الأخطاء البشرية (Error Reduction)

إن العمليات اليدوية في التسويق كثيراً ما تكون عرضة للأخطاء، سواء في إدخال البيانات أو تحليلها. يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل هذه الأخطاء بفضل: 1. استخدام خوارزميات دقيقة للتنبؤ. 2. تقنيات التحقق الآلي من صحة البيانات. 3. تحسين جودة النماذج التحليلية من خلال التعلم الآلي المستمر.

مثال: اعتمدت شركة (ZARA) على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الشراء والتفاعل على المنصات الرقمية،

ما ساعدها على التنبؤ باتجاهات الموضة وتقليل الأخطاء الناتجة عن التقديرات اليدوية.

بفضل خوارزميات التعلم الآلي، أصبحت قادرة على تحسين قرارات الإنتاج

وتفادي مشكلات نفاد أو فائض المخزون، مما رفع دقة التسويق وخفض الهدر.



رابعاً خفض التكاليف (Cost Reduction)

يساهم الذكاء الاصطناعي في تخفيض تكاليف العمليات التسويقية عبر:

- تقليل الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين لأداء مهام متكررة.
- تحسين الاستهداف الإعلاني لتفادي إنفاق الميزانيات على جمهور غير مهتم.
- تسريع زمن المعالجة مما يقلل من الوقت المهدور.

مثال: قامت شركة (Unilever) باستخدام أدوات تحليل بيانات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحديد

أفضل الأسواق المستهدفة لحملاتها الإعلانية، مما خفّض التكاليف التشغيلية بنسبة تتجاوز 30%.



Unilever

تحسين العائد على الاستثمار (Return on Investment)

خامساً

من خلال تقديم محتوى مخصص بدقة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يزيد معدلات التحويل (Conversion Rates) وبالتالي يعزز العائد على الاستثمار.



مثال: تستعمل شركة (Starbucks) نظاماً ذكياً ضمن تطبيقها لتحليل سجل المشتريات

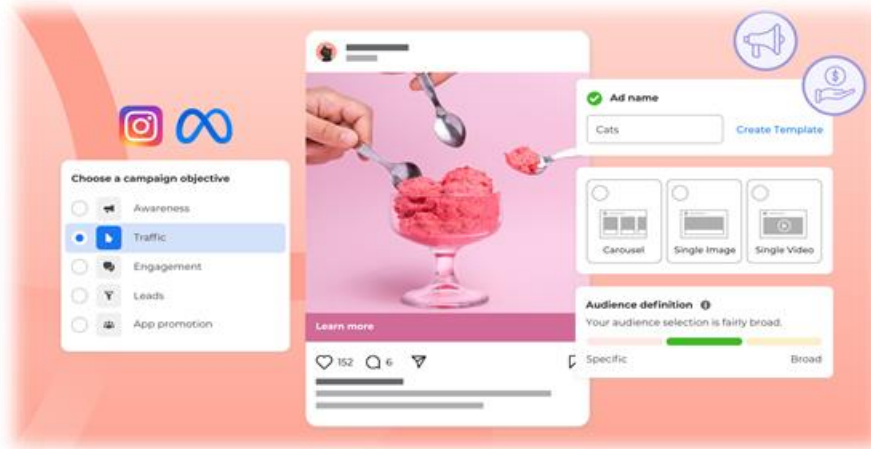
وتحديد العروض المثالية لكل عميل، مما يؤدي إلى زيادة عدد المشتريات الفردية

وتحسين العائد التسويقي.

تحديد الوقت المثالي للإعلان (Optimal Timing)

من خلال تحليل البيانات الزمنية وتفضيلات المستخدمين، يحدد الذكاء الاصطناعي الأوقات المثلى لإرسال الرسائل الإعلانية أو إطلاق الحملات الترويجية.

مثال: منصة انستغرام (Instagram Ads)، عبر أدوات ميتا (Meta) المدعومة بالذكاء الاصطناعي،



تقوم بتحليل وقت تفاعل المستخدمين مع الإعلانات وتحدد الفترات الزمنية

التي تكون فيها فرص التفاعل أعلى، ما يزيد فعالية الحملات الإعلانية.

تحول دور المسوق التقليدي: من صانع القرار إلى مسوّق معزز بالذكاء الاصطناعي

يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في البيئة التسويقية إلى إعادة تعريف دور المسوّق ذاته، بحيث لا يقتصر عمله على ابتكار الرسائل والعروض، بل يتحوّل إلى "محلل استراتيجي للبيانات" و"منسّق بين الإنسان والآلة".

وفقًا لتقرير (Gartner 2023)، فإن 63% من المهنيين في التسويق يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي سيغير جذريًا كيفية اتخاذهم للقرارات بحلول عام 2026. حيث يُستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة تعزيزية وليس بديلة؛ إذ يُزوّد المسوّقون برؤى تنبؤية دقيقة، ومحتوى مُولد تلقائيًا (AI-Generated Content)، وتوصيات محسّنة للحملات، مع الحفاظ على الإبداع البشري في التخطيط وبناء العلاقة مع العملاء.



مثال: تعتمد شركة HubSpot في منصتها التسويقية على نظام ذكاء اصطناعي يقدم توصيات فورية للمحتوى، ويقترح أوقات النشر المثلى، بل ويُقيّم فعالية العناوين المقترحة من حيث الجاذبية والسلوك المتوقع للقراء، مما يمكن المسوّق من العمل بكفاءة عالية دون إلغاء دوره الإبداعي.



يشير كوتلر (Kotler) إلى أن دور المسوّق المعاصر يجب أن يتحول من "تنفيذ المهام" إلى "صياغة الرؤية الرقمية"، معتمداً على أدوات الذكاء الاصطناعي كرافعة استراتيجية، وليس مجرد أدوات تقنية.

لم يعد من الكافي أن يكون المسوّق مجرد منفذ للمهام. إن الأدوات الذكية تقوم بهذه المهام بكفاءة وسرعة أعلى، مما يجعل من الضروري أن يُعيد المسوّق تعريف دوره، فعليه أن يقود التغيير، ويخطط لكيفية توظيف التقنية لتحقيق أهداف المؤسسة. هذا لا يعني التخلي عن الجانب الإبداعي أو المهاري، بل أن يتحول المسوّق إلى عقل استراتيجي يستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة، لا كبديل.



هل فعلاً يجب أن يتحول دور المسوّق
المعاصر من تنفيذ المهام إلى صياغة
الرؤية الرقمية؟

03

المحور الثالث

دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي
في استراتيجيات المزيج التسويقي



يشهد المزيج التسويقي تحوُّلاً نوعياً مع دخول الذكاء الاصطناعي، حيث لم يعد دور الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على دعم الأنشطة التسويقية، بل أصبح عنصراً حاسماً في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات. فمن خلال قدراته على تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك وتخصيص المحتوى، أعاد الذكاء الاصطناعي تشكيل كيفية تقديم القيمة للمستهلك. هذا المحور يستعرض كيف غيّرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي طريقة تعامل الشركات مع عناصر المزيج التسويقي، مدعومة بأمثلة واقعية.

03

مقدمة تحليلية



يساعد الذكاء الاصطناعي في:

- تصميم منتجات جديدة من خلال تحليل تفضيلات وسلوك المستهلكين، ما يعزز الابتكار الموجه.
- تحسين المنتجات الحالية عبر تحليل تعليقات العملاء باستخدام تقنيات فهم اللغة.
- التنبؤ باتجاهات السوق باعتماد الخوارزميات التي تكشف التغيرات في سلوك السوق مبكرًا.



شركة لوريال (L'Oréal)

مثال

قامت شركة لوريال (L'Oréal) باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل ملايين البيانات

من تقييمات العملاء ومراجعات المنتجات على الإنترنت. وبناءً على ذلك، طوّرت مستحضرات تجميل مخصصة

لأنواع بشرة مختلفة في أسواق محددة، مما زاد رضا العملاء ورفع

مبيعات فئة المنتجات الجديدة بنسبة ملحوظة.

L'ORÉAL
PARIS

السعر (Price)

الذكاء الاصطناعي يمكنه من:

- التنبؤ بالطلب وتعديل الأسعار في الوقت الحقيقي، وذلك من خلال تحليل البيانات المتغيرة مثل اتجاهات السوق، المنافسة، وسلوك المستهلكين لضبط السعر بما يتناسب مع العرض والطلب.
- تقديم تسعير شخصي لكل عميل، عبر تحليل بياناته وتفضيلاته
- لعرض أسعار وعروض مخصصة تزيد من احتمالية الشراء وتعزز ولاء العميل.



شركة (Airbnb)

مثال

تستخدم شركة (Airbnb) تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظام التسعير الذكي (Smart Pricing)

الذي يقوم بتعديل أسعار تأجير العقارات تلقائيًا وفقًا لعوامل مثل الطلب المحلي،

الأحداث الجارية، تقييمات العقار، وخصائص الضيوف، مما يساعد

على تعظيم الإيرادات لكل من المالك والمنصة.



التوزيع (Place)

الذكاء الاصطناعي يسهم في:

- تحسين إدارة سلاسل الإمداد من خلال تتبع حركة البضائع في الوقت الفعلي، واكتشاف نقاط الاختناق، وتقديم توصيات للتوزيع الأمثل.

- التنبؤ بمستويات المخزون المثالية استنادًا إلى بيانات المبيعات السابقة، والمواسم، وسلوك العملاء،

مما يقلل من حالات النقص أو الفائض في المخزون.

- اختيار طرق الشحن الأسرع والأقل تكلفة عبر خوارزميات تحليلية

تقارن بين مقدمي خدمات النقل بناءً على الوقت والتكلفة والمسار الأمثل.



شركة (Zara)

مثال

تستخدم شركة (Zara) الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة الإمداد من خلال أنظمة تنبؤية تحدد الكميات المناسبة

من كل منتج يجب إرسالها إلى كل متجر، مما يقلل من الهدر ويضمن توفر المنتجات الأكثر طلباً

في المواقع المناسبة في الوقت المناسب. كما تسهم هذه التقنية في تقليل زمن الاستجابة للطلب

في الأسواق المختلفة، مما يمنح Zara ميزة تنافسية في سرعة الدوران

وتجديد التشكيلة باستمرار.



الترويج (Promotion)

الذكاء الاصطناعي يمكّن من:

- تخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتمامات وسلوك كل فئة مستهدفة،

- مما يرفع من معدلات التفاعل والتحويل.

- إدارة حملات رقمية ذكية تتفاعل مع بيانات الأداء لحظيًا،

- وتعيد ضبط الاستراتيجيات تلقائيًا.

- تحليل ردود فعل الجمهور وتعديل الحملات في الوقت الفعلي لتحقيق أفضل النتائج وتقليل الهدر الإعلاني.



شركة (Nike)

شركة (Nike) تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل المستخدمين مع حملاتها الإعلانية عبر المنصات الرقمية.

وعند ملاحظة انخفاض التفاعل مع إعلان معين، تقوم الخوارزميات تلقائيًا بتعديل المحتوى وتغيير توقيت النشر والجمهور

المستهدف. هذا التفاعل الفوري ساهم في رفع معدلات النقر والتحويل بنسبة ملموسة.



كما أتاح للمسوّقين اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة خلال سير الحملة.

03

المحور الرابع أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق



تطبيقات الأتمتة المستقلة (Standalone Automation Applications)

تشير تطبيقات الأتمتة المستقلة إلى البرمجيات أو الأدوات التقنية التي تعمل بشكل منفصل (دون الحاجة إلى تكامل شامل مع أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة أو بنى تحتية معقدة)، بهدف تنفيذ مهام تسويقية محددة بصورة تلقائية. تُستخدم هذه التطبيقات غالبًا لتحسين الكفاءة، وتوفير الوقت، وتقليل الأخطاء البشرية في العمليات التسويقية المتكررة، مثل النشر على وسائل التواصل، أو الردود الآلية، أو إدارة التنبيهات.



مثال: استخدمت منصة كورسيرا (Coursera) أدوات أتمتة مستقلة لترويج دوراتها عبر النشر التلقائي والتنبيهات المخصصة، إلى جانب روبوتات الرد السريع على الاستفسارات.

ساهم ذلك في رفع معدلات المشاركة بنسبة 19% خلال الشهر الأول.

تطبيقات الأتمتة المدمجة (Integrated Automation)

تشير تطبيقات الأتمتة المدمجة إلى الأنظمة التي تتكامل بسلاسة مع منصات وأدوات أخرى، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM)، لتوفير أتمتة متقدمة ومتعددة الوظائف داخل العمليات التسويقية. تساعد هذه التطبيقات على تنسيق البيانات والمهام بين مختلف الأقسام، مما يعزز من تجربة العميل ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

مثال: تعتمد شركة أديداس (Adidas) على تطبيقات أتمتة مدمجة عبر القوى البيعية

لتنسيق خدمة العملاء وحملات البريد الإلكتروني، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء

ومعدلات الاحتفاظ بنسبة 22%.



تطبيقات التعلم الآلي المستقلة (Standalone Machine Learning)

ثالثاً

إنها الأنظمة التي تعتمد بشكل أساسي على خوارزميات تعلم آلي متقدمة لتحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل مستقل، دون الحاجة إلى دمج مع أنظمة أخرى، بهدف استخراج رؤى دقيقة واتخاذ قرارات ذكية في مجالات متعددة مثل التسويق. تمكّن هذه التطبيقات الشركات من استغلال البيانات الكبيرة لتحديد أنماط وسلوكيات العملاء، مما يعزز القدرة على تخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم بشكل تلقائي وفعال.



مثال: تستخدم شركة فيليبس (Philips) تطبيقات تعلم آلي مستقلة لتحليل الصور الطبية

وتقديم توصيات علاجية، مما أدى إلى تحسين دقة التشخيص

وتقليل زمن الإجراءات بنسبة 25%.

تطبيقات التعلم الآلي المدمجة (Integrated ML Applications)

رابعاً

هي الأنظمة التي تُدمج ضمن منصات وأدوات تسويقية أخرى، مثل منصات الإعلانات الرقمية، لتوفير أتمتة ذكية وتحسين استهداف الحملات عبر تحليل البيانات في الوقت الفعلي والتفاعل المباشر مع المستخدمين. تسمح هذه التطبيقات بتخصيص الإعلانات بشكل دقيق عبر جمع وتحليل سلوك المستخدمين داخل النظام البيئي للمنصة، مما يؤدي إلى تحسين عائد الاستثمار التسويقي وتعزيز تجربة العميل.

مثال: استخدمت شركة أوبر (Uber) تطبيقات تعلم آلي مدمجة ضمن إعلانات فيسبوك

لتخصيص العروض حسب سلوك المستخدم،

مما أدى إلى زيادة معدل التحويل بنسبة 33%.



دراسة حالة – شركة كوكاكولا (Coca-Cola)



المنتج:

تطوير مشروب (Y3000) باستخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي التي جمعت بيانات دقيقة حول الأذواق والميول الشبابية. هذا يعكس قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ باتجاهات السوق وتصميم منتجات تلائم رغبات المستهلكين قبل طرحها رسميًا.

التوزيع:

تعتمد كوكاكولا على طائرات دون طيار في توصيل المنتجات إلى المناطق الترفيهية والمناسبات الكبرى. ويدعم الذكاء الاصطناعي اختيار أفضل مسارات الشحن بناءً على تحليل بيانات حركة المرور والتكلفة.



الترويج:

تستخدم كوكاكولا أدوات تحليل ردود فعل الجمهور في الوقت الفعلي (Real-time Analytics) لضبط الرسائل الإعلانية، تحسين الاستهداف، وضمان وصول المحتوى إلى الفئة المناسبة في الوقت المناسب.

التسعير:

يسمح الذكاء الاصطناعي لكوكاكولا بتعديل الأسعار بشكل ديناميكي

وفق الموقع الجغرافي، الوقت، ومستوى الطلب،

مما يعزز من الكفاءة التسويقية ويزيد من الربحية.



خاتمة

توضح هذه المحاضرة كيف غيّرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي جذريًا من شكل استراتيجيات التسويق التقليدية، حيث لم تعد الشركات تعتمد فقط على الحدس والخبرة، بل أصبحت البيانات والتحليلات الذكية هي المحرك الأساسي لاتخاذ القرار التسويقي. وقدّمت تجربة شركة كوكاكولا مثالًا واقعيًا على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين عناصر المزيج التسويقي الأربعة: من تطوير المنتجات إلى التسعير الديناميكي، ومن تحسين سلاسل الإمداد إلى إطلاق حملات ترويجية مخصصة وعالية الفعالية. إن استيعاب هذه التطبيقات لا يثري المعرفة النظرية فحسب، بل يفتح آفاقًا عملية أمام المسوّقين المستقبليين لتصميم استراتيجيات أكثر دقة وابتكارًا في ظل التحول الرقمي المتسارع.



إلى اللقاء في المحاضرة التالية



استخدام التقنيات
الحديثة في إدارة وتطوير
المنتجات



شكراً لحسن إصغائكم