

MIDOCEAN جامعة

التكليف العملي الأول

عنوان التكليف:

Amazon تقييم توظيف الذكاء الاصطناعي في المزيح التسويقي لشركة

إعداد الطالب:

NADER SALAH AHMED

البرنامج: بكالوريوس تسويق رقمي

اسم المقرر: MKT 312

الأسبوع: Week 8

الدكتور: د. عقبة الصباغ

أولاً: تحليل دور الذكاء الاصطناعي في عناصر المزيح التسويقي

1- المنتج

على نظام التوصية الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لعرض منتجات تناسب اهتمامات العميل، وذلك بالاعتماد Amazon تعتمد شركة على سجل التصفح والشراء وسلوك العملاء المشابهين.

أرى أن هذا النظام ساعد الشركة على تحسين تجربة العميل وزيادة فرص شراء منتجات إضافية، والدليل أن أكثر من 35% من مبيعات تأتي من نظام التوصية، وهذا يوضح تأثيره المباشر على المنتج والمبيعات Amazon.

2- السعر

نظام التسعير الديناميكي، حيث تتغير أسعار المنتجات حسب العرض والطلب وأسعار المنافسين Amazon تستخدم.

من وجهة نظري، هذا النظام يساعد الشركة على المنافسة وتحقيق أفضل عائد، لكنه قد يسبب استياء بعض العملاء إذا لاحظوا تغير الأسعار بشكل متكرر خلال فترة قصيرة.

3- التوزيع

على التنبؤ بالطلب باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يساعد على تحديد أماكن تخزين المنتجات بشكل Amazon يعتمد نظام التوزيع في أفضل.

وقد أدى ذلك إلى تقليل وقت التوصيل في بعض المناطق بنسبة تصل إلى 30%، وهذا يدل على أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين كفاءة عمليات التوزيع.

4- الترويج

الإعلانات الموجهة التي تعتمد على تحليل اهتمامات العملاء، ثم تعرض لكل عميل إعلانات تناسب احتياجاته Amazon تستخدم.

أعتقد أن هذا الأسلوب أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية لأنه يزيد من احتمالية تفاعل العميل مع الإعلان، وهو ما أشارت إليه الحالة من خلال ارتفاع معدل النقر على الإعلانات الموجهة.

5- خدمة العملاء

على روبوتات الدردشة وأنظمة الدعم الذكية للرد على استفسارات العملاء بشكل سريع Amazon تعتمد.

ساعد ذلك في تقليل تكاليف خدمة العملاء وتوفير إجابات فورية لمعظم الاستفسارات، مما حسن مستوى الخدمة بشكل عام.

ثانيًا: تقييم أثر الذكاء الاصطناعي

تأثيره على تجربة العميل

ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل من خلال تقديم توصيات مناسبة، وتسريع التوصيل، وتوفير خدمة عملاء سريعة، مما جعل عملية التسوق أكثر سهولة.

تأثيره على كفاءة العمليات

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المخزون والتنبؤ بالطلب، وهو ما أدى إلى تقليل فائض المخزون وتحسين سرعة التوصيل.

تأثيره على دقة الاستهداف

قادرة على عرض إعلانات تناسب اهتمامات كل عميل، وهذا جعل الحملات Amazon من خلال تحليل بيانات العملاء، أصبحت التسويقية أكثر دقة وفعالية.

تأثيره على المبيعات والأداء التسويقي

أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي كان له تأثير واضح على المبيعات، خاصة أن نظام التوصية وحده يحقق أكثر من 35% من مبيعات الشركة، بالإضافة إلى تحسين أداء الإعلانات وتقليل تكاليف خدمة العملاء.

ثالثاً: التقييم النقدي للحالة

نقاط القوة

- تحسين تجربة العميل من خلال التوصيات الذكية.
 - تقليل وقت التوصيل باستخدام التنبؤ بالطلب.
 - زيادة فعالية الإعلانات الموجهة.
 - تقليل تكاليف خدمة العملاء من خلال الأتمتة.
 - تحسين إدارة المخزون وتقليل الفائض.
-

نقاط الضعف أو المخاطر المحتملة

- الاعتماد الكبير على بيانات العملاء قد يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية.
 - بعض العملاء يفضلون التعامل مع موظف بدلاً من الأنظمة الآلية.
 - تغير الأسعار باستمرار قد يؤثر على رضا بعض العملاء.
 - في حال وجود خطأ في البيانات، قد تصبح التوصيات أو التوقعات أقل دقة.
-

مدى نجاح الشركة في التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق

بشكل كبير في دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق، لأنها استخدمته في جميع عناصر المزيج Amazon من وجهة نظري، نجحت التسويق في تقريباً، مثل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وخدمة العملاء.

وتوضح نتائج الحالة أن هذا الاستخدام ساعد في زيادة المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، وتقليل التكاليف، لذلك أرى أن تجربة الشركة تعتبر ناجحة، مع ضرورة الاستمرار في الاهتمام بحماية بيانات العملاء والحفاظ على ثقتهم.

الخاتمة

في التسويق وإدارة العمليات. وقد ساهم في تحسين تجربة Amazon يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً أساسياً من نجاح العملاء، وزيادة كفاءة العمل، وتحقيق نتائج جيدة في المبيعات. ورغم وجود بعض التحديات، إلا أن فوائد استخدامه كانت أكبر من سلبياته، مما جعل الشركة تحقق مستوى مميزاً في مجال التسويق الرقمي.

اسم الطالب: NADER SALAH AHMED