

التسويق بالذكاء الاصطناعي AIM - دمج تقني لنتائج أعمال عالية

ماهي أبرز طرق الاستخدام؟

إياد محمد يحيى قنطقجي

ماجستير اقتصاد

عندما تعلم أن معظم الشركات الكبيرة وعلى رأسها نتفليكس وأمازون وغوغل تستخدم الذكاء الاصطناعي في منتجاتها وعملياتها التسويقية، فقد أصبحت تدرك تماماً أن في كل يوم تأجيل لاستخدام الحلول المبتكرة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق الخاصة بعملك فأنت تفقد ميزة تنافسية.

قد يبدو ذلك دراماتيكياً بعض الشيء لكن بمراقبة تطور آلية استخدام الذكاء الاصطناعي نرى أنه قد شق طريقه بعمق شديد في مجال التسويق، مما ساعد العلامات التجارية على تعزيز كل خطوة باتجاه العميل. يعد استخدام الذكاء الاصطناعي وسيلة لتزويد العملاء بتجربة رقمية فريدة وشخصية، حيث يقدم المحتوى وفقاً لاحتياجات العميل ويقدم تقسيم جيد للعلاقات مع المستهلكين وفقاً لشروطهم. لذا فإن العديد من الشركات (و فرق التسويق التي تدعمها) تبنت الحلول التقنية الذكية بسرعة بهدف تشجيع الكفاءة التشغيلية مع تحسين تجربة العملاء؛ فمن خلال هذه المحطات يمكن للمسوقين اكتساب فهم أكثر دقة وشمولية لجمهورهم المستهدفة، ويمكن استخدام الأفكار التي تم جمعها من خلال هذه العملية لدفع التحولات مع تخفيف عبء العمل في نفس الوقت على فرق التسويق.

ماذا يعني استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

هي عملية استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة عملية جمع البيانات وتحليلها، وتمكين فرق التسويق من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية تعتمد على البيانات؛ حيث يزيد الذكاء الاصطناعي من سرعة بيانات المستهلك مع تقديم الرؤى في الوقت الفعلي وتحسين التواصل مع العملاء ليكون أكثر تأثيراً. فقد يمكن تصميم الرسائل لتناسب المستهلك الفردي وتسليمها في الوقت الأمثل ودون تدخل مباشر من جهات التسويق.

كما عرف موقع **Marketing Evolution** الذكاء الاصطناعي في التسويق بأنه: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات آلية بناءً على البيانات والملاحظات التي تم جمعها عن الجمهور أو الاتجاهات الاقتصادية التي قد تؤثر على جهود التسويق وتحليلها. وغالباً ما يستخدم الذكاء الاصطناعي في جهود التسويق عندما تكون السرعة ضرورية؛ حيث تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي البيانات وملفات تعريف العملاء لمعرفة أفضل طريقة للتواصل مع العملاء، ثم تقديم محتوى مخصص لهم في الوقت المناسب دون تدخل من أعضاء فرق التسويق، مما يضمن أقصى قدر من الكفاءة. بالنسبة للعديد من جهات التسويق اليوم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة كفاءة فرق التسويق أو لأداء المزيد من المهام التكتيكية التي تتطلب قدرًا أقل من الفروق البشرية.

أما بالنسبة لشركة **EmarSys** الرائدة في مجال التسويق فقد ذكرت أن التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM) هو: وسيلة للاستفادة من بيانات العملاء ومفاهيم الذكاء الاصطناعي "مثل التعلم الآلي" لتوقع الخطوة التالية لعميلك وتحسين رحلة العميل، مسلحين بإحصاءات البيانات الضخمة، حيث يمكن للمسوقين الرقميين تعزيز أداء حملاتهم وعائد الاستثمار بشكل كبير، ويمكن تحقيق كل ذلك دون بذل أي جهد إضافي من جانب جهة التسويق.

العناصر الرئيسية لـ AIM:

هناك ثلاثة عناصر أساسية للتسويق بالذكاء الاصطناعي اليوم:

١. البيانات الضخمة: البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي متلازمان. الذكاء الاصطناعي هو الطريقة الوحيدة لمعالجة كميات هائلة من البيانات وتقسيمها وكشف الرؤى في إطار زمني صغير حيث يمكن استخدامها لدفع أداء التسويق. يمكن لفرق التسويق استخدام هذه الأفكار لإيصال الرسالة الصحيحة في اللحظات الدقيقة بالغة الأهمية.
٢. التعلم الآلي: يساعد التعلم الآلي جهات التسويق في تسريع عملية تحليل مجموعات البيانات الضخمة. يمكن تسليط الضوء على الاتجاهات والرؤى المتعلقة بسلوك المستهلك، مع مساعدة التعلم الآلي على تحديد التغييرات في سلوك المستهلك والتنبؤ بالردود على الرسائل. هذا يمكن فرق التسويق من الفهم العميق لعملائها والتنبؤات الدقيقة لسلوكهم.

٣. حلول التسويق الديناميكية: يمكن التسويق بالذكاء الاصطناعي فرق التسويق من تقديم رسائل قوية ومقنعة للمستهلكين؛ حيث يمكن معالجة البيانات الضخمة عبر قنوات رقمية متعددة بسرعة. وذلك بدوره يتيح للمسوقين التفكير والعمل بشكل أكثر إستراتيجي، مما يزيد من فعالية وعائد الاستثمار على مبادرات التسويق.

تحديات التسويق بالذكاء الاصطناعي:

يعتمد التسويق الحديث على فهم متعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم لبناء القدرة على التصرف بناءً على تلك المعرفة بسرعة وفعالية.

أدت القدرة على اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات في الوقت المناسب إلى جعل الذكاء الاصطناعي في طليعة الأمور التي تهتم أصحاب المصلحة في التسويق، ومع ذلك يجب أن تكون فرق التسويق على دراية عند تحديد أفضل طريقة لدمج الذكاء الاصطناعي في حملاتهم وعملياتهم؛ لأن تطوير واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا تزال في مراحلها الأولى. لذلك هناك بعض التحديات التي يجب أن تكون فرق التسويق على دراية بها عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق.

١. وقت التدريب وجودة البيانات: لا تعرف أدوات الذكاء الاصطناعي تلقائياً الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحقيق أهداف التسويق. إنها تتطلب وقتاً وتدريباً لتعلم الأهداف التنظيمية، وتفضيلات العملاء، والاتجاهات التاريخية، وفهم السياق العام، وإنشاء الخبرة.

٢. لا يتطلب ذلك وقتاً فحسب بل يتطلب أيضاً ضمان جودة البيانات. إذا لم يتم تدريب أدوات الذكاء الاصطناعي على بيانات عالية الجودة ودقيقة ومناسبة في الوقت المناسب، فتتخذ الأداة عدد أقل من القرارات المثلى التي لا تعكس رغبات المستهلك، وبالتالي تقل قيمة الأداة.

٣. الخصوصية: يقوم المستهلكون والهيئات التنظيمية على حد سواء باتخاذ إجراءات صارمة بشأن كيفية استخدام المؤسسات لبياناتهم. تحتاج فرق التسويق إلى التأكد من أنها تستخدم بيانات المستهلك بشكل أخلاقي وبما يتوافق مع المعايير التي تحكم هذه الأمور مثل القانون العام لحماية البيانات (GDPR)، أو تخاطر بفرض عقوبات شديدة وإلحاق الضرر بالسمعة. هذا هو التحدي فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، لذا في حال لم تتم برمجة الأدوات على مراعاة إرشادات قانونية محددة على وجه التحديد فقد تتجاوز ما يعتبر مقبولاً من حيث استخدام بيانات المستهلك.

٤ . إثبات قيمة استثمارات الذكاء الاصطناعي لأصحاب المصلحة: قد يكون من الصعب على فرق التسويق إثبات قيمة استثمارات الذكاء الاصطناعي لأصحاب المصلحة في الأعمال. في حين أن مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عائد الاستثمار والكفاءة القابلة للقياس الكمي بسهولة، فإن إظهار كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لتجربة العملاء أو سمعة العلامة التجارية أقل وضوحاً. لذا تحتاج فرق التسويق إلى التأكد من أن لديهم قدرات القياس لإسناد هذه المكاسب النوعية إلى استثمارات الذكاء الاصطناعي.

٥ . أفضل ممارسات النشر: نظراً لأن الذكاء الاصطناعي هو من أحدث أدوات التسويق، لم يتم وضع أفضل الممارسات النهائية لتوجيه عمليات النشر الأولية لفرق التسويق.

٦ . التكيف مع المشهد التسويقي المتغير: رافق ظهور الذكاء الاصطناعي باضطراب في عمليات التسويق اليومية؛ حيث يجب على المسوقين تقييم الوظائف التي سيتم استبدالها والوظائف التي سيتم إنشاؤها. اقترحت إحدى الدراسات أنه سيتم استبدال ما يقرب من ٦ من كل ١٠ وظائف متخصصة في التسويق ووظائف التحليل بوظائف متخصصة بتكنولوجيا التسويق.

فوائد التسويق بالذكاء الاصطناعي (ماذا يعني التسويق بالذكاء الاصطناعي لفرق التسويق):

حظي التسويق بالذكاء الاصطناعي باهتمام كبير بين المسوقين بسبب الرؤى التي يقدمها، فوفقاً لدراسة حديثة أجرتها شركة PWC يرى ٧٢٪ من المسوقين أن الذكاء الاصطناعي "ميزة تجارية تنافسية". وتوقع عدد كبير من المسوقين أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على نتائج التسويق في الأشهر والسنوات القادمة بالطرق التالية:

– زيادة العائد على الاستثمار التسويقي: يمكن للمسوقين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحويل حملاتهم التسويقية باستخدام رؤى البيانات والعمل عليها في الوقت الفعلي. منصات الذكاء الاصطناعي قادرة على اتخاذ قرارات ذكية حول كيفية تخصيص الأموال عبر القنوات، وتحليل مواضع الإعلانات عالية الأداء، وزيادة قيمة برنامج التسويق. وذلك باستخدام قواعد تخصيص الميزانية والإنفاق الذكية بشكل صحيح ستعمل منصات الذكاء الاصطناعي على تحسين عائد الاستثمار التسويقي.

- المحتوى المخصص: باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن للمسوقين نقل آلية نقل البيانات والاستهداف إلى مستوى جديد كلياً، حيث يمكن أن تتجاوز تحليلات الجمهور على المستوى الديموغرافي المعتاد لفهم الأشخاص على أساس فردي. فالآن يمكن للمسوقين استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد العملاء أو المشترين المحتملين وتقديم المحتوى المثالي الأكثر صلة بهم.
- يمكن أن يكون هذا مفيداً بشكل خاص لزيادة التأثير في البيع بالتجزئة والتجارة الإلكترونية مع دعم البيانات الضخمة والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي مجتمعة.
- تحسين إعدادات تقارير وقياس الحملة: قد يكون من الصعب تجميع وتحليل الكميات الكبيرة من البيانات التي تنتجها حملات التسويق اليوم. هذا يجعل من الصعب على جهات التسويق الإبلاغ عن نجاحات الحملة وإثباتها. يمكن للمسوقين استخدام لوحات المعلومات التي تدعم الذكاء الاصطناعي للحصول على عرض شامل لعناصر الحملة التي تعمل وتكرار تلك الأنماط، وتعديل الحملات وفقاً لذلك لرؤية النجاح المتزايد عبر الحملات. بالإضافة إلى تحليلات الحملات الذكية عبر تمكين إعداد التقارير المحسنة.
- تحسين أداء فريق التسويق: يمكن للذكاء الاصطناعي إجراء تحليل البيانات بشكل أسرع بكثير من البشر، فالسماح لحلول الذكاء الاصطناعي بمعالجة المهام التي تستغرق وقتاً طويلاً يساعد في توفير الوقت اللازم لفريق التسويق للتركيز على ما يهم "الإستراتيجية". يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين على استخدام التحليلات في الوقت الفعلي لاتخاذ قرارات أفضل للحملة وتحسين الأداء العام.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي الراسخة في التسويق:

١. روبوتات الدردشة لتطوير العملاء المحتملين ودعم العملاء.
٢. تحليل المكالمات الواردة وتوجيهها، والتحليل والتصنيف والاستجابة لتعليقات العملاء والبريد الإلكتروني.
٣. أتمتة حملات التسويق (بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني وإنشاء الصفحة المقصودة وتقسيم العملاء).
٤. تحليل المزيج التسويقي.

- ٥ . تسويق المنتجات عبر الإنترنت .
- ٦ . التسعير .
- ٧ . توصيات المنتج أو الخدمة والعروض الشخصية للغاية .
- ٨ . شراء الإعلانات الرقمية الآلية .
- ٩ . تسجيل نقاط المبيعات .
- ١٠ . تخطيط وشراء وتنفيذ بعض إجراءات مواقع التواصل الاجتماعي .
- ١١ . تحليل مشاعر وردود وسائل التواصل الاجتماعي .
- ١٢ . وضع إعلان تلفزيوني (جزئي) .
- ١٣ . تحليلات الويب .
- ١٤ . تشغيل موقع الويب وتحسينه (بما في ذلك الاختبار) .
- ١٥ . إنشاء محتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي .
- ١٦ . رؤى العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي .
- ١٧ . التعرف الآلي على الصور .
- ١٨ . تحليل السلوك والتحليلات التنبؤية .
- ١٩ . المركبات ذاتية القيادة .

أمثلة على الذكاء الاصطناعي في التسويق :

١ . تجارب شخصية على الإنترنت

في حين أن قدرة الذكاء الاصطناعي بعيدة كل البعد عن إنشاء مواقع ويب جديدة من الألف إلى الياء، إلا أنه يمكن أن يساعدك على تحسين تجربة الزائر من خلال التخصيص الذكي على موقعك . لكن يمكن أن تساعد الخوارزميات الذكية في :

- تخصيص تجربة موقع الويب - من خلال تحليل المئات من نقاط البيانات حول مستخدم واحد (بما في ذلك الموقع والتركيب السكانية والجهاز والتفاعل مع موقع الويب وما إلى ذلك) .
- الإخطارات - بفضل التخصيص السلوكي يمكن أن تكون الإشعارات الفورية خاصة بالمستخدمين الفرديين بما يساعد على توصيل الرسالة الصحيحة لهم في الوقت المناسب .

– يمكن الذكاء الاصطناعي أيضاً من التعرف على وقت توقف تدفق البيانات أو زيادة حركة مرور غير متوقعة لموقعك .

على سبيل المثال تنشأ Nike تجارب شخصية للعملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي . تتيح هذه التقنية لموقع Nike الإلكتروني إمكانية التوصية بالمنتجات التي تناسب العملاء بشكل فريد . كما أنها تمكن العملاء من البحث عن المنتجات باستخدام لغة المحادثة والصور دون التفاعل مع شخص . استخدام Nike للذكاء الاصطناعي ساعد تماماً على إضفاء الطابع الشخصي على رحلة العميل، وهي قيمة مضافة ضخمة لأعمالهم .

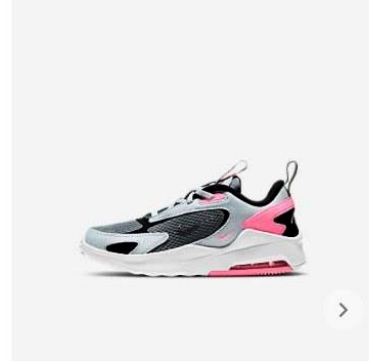
YOU MIGHT ALSO LIKE



Nike Air Force 1 LE
Older Kids' Shoe
£52.95



Nike Force 1 LE
Baby & Toddler Shoe
£37.95



Nike Air Max Bolt
Younger Kids' Shoe
£44.95

وأيضاً يستخدم كل من الناشرين والعلامات التجارية الاستهلاكية مثل The Wall Street Journal و Pandora و La Redoute و TopFan نهجاً مدعوماً بالذكاء الاصطناعي لتحسين معدلات التحويل والتميز عن المنافسين، وفقاً لتقارير Boomtrain .

نصيحة: في الوقت الذي يتوقع فيه العملاء تجارب مفيدة بشكل متزايد يمكنك استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة جزء كبير من التخصيص، نتيجة ذلك سيتمكن زوار الموقع من مشاهدة المحتوى والإشعارات والعروض الأكثر صلة ببناء على الموقع والمعلومات السكانية وسجل التصفح .

٢ . إعلانات الدفع بالنقرة المحسنة بالذكاء الاصطناعي

يخصص معظم المسوقين ميزانيات الدفع لكل نقرة لبرنامج AdWords وفيسبوك . وفقاً لـ eMarketer تسيطر غوغل على ٤٠.٧٪ من سوق الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة، يليها فيسبوك بنسبة ١٩.٧٪ .

تتم إدارة معظم الحملات الإعلانية بنظام الدفع بالنقرة إما من قبل فرق داخلية أو وكالة PPC، بمعنى آخر؛ البشر. لكن يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدتك في الكشف عن قنوات إعلانية جديدة قد لا تستخدمها منافسيك .

أيضاً يمكن للأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تساعد المعلنين في اختبار المزيد من منصات الإعلانات وتحسين الاستهداف، هذا هو بالضبط ما يفعله فيسبوك لتحسين عرض الإعلانات .

لذا إن كنت تعمل مع حملات PPC فيمكن أن تساعدك خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إيجاد طرق جديدة لتحسين التخطيط وكتابة الإعلانات والاستهداف وعروض الأسعار .

٣. توصيات التسوق الشخصية

سواء كانت التوصيات تستند إلى مشتريات العملاء السابقة أو مجرد منتجات مماثلة عند نقاط تسعير مختلفة، فمن الفعال تثقيف العملاء وتمكينهم من تسهيل قرار الشراء كثيراً .

على سبيل المثال وضعت أمازون معياراً لتوصيات المنتجات ولا تزال رائدة في سوق التجارة الإلكترونية حتى الساعة؛ حيث توفر ميزة توصيات منتجات أمازون للعملاء تجربة تسوق أكثر تخصيصاً وإمتاعاً .

فأظهرت الأبحاث أن ٥٣٪ من المتسوقين يقولون إنهم يجرون دائماً أبحاثاً قبل شراء منتج للتأكد من أنهم يجرون أفضل عملية شراء ممكنة . هذا هو السبب في أن توصيات المنتج ستكون مساعدة كبيرة للعملاء

للعثور على ما يبحثون عنه؛ إلى جانب ذلك صممت أمازون أيضاً إستراتيجية تسعير للتمييز في السوق الحديث والمتغير باستمرار . يُعد التسعير الديناميكي لشركة أمازون نجاحاً كبيراً، بدلاً من إغراق العملاء

بالتغيرات السريعة في الأسعار وتستفيد الشركة من هذه الإستراتيجية لتعديل أسعارها بنفس الوتيرة السريعة لطلب السوق . يساعد هذا أمازون على البقاء في صدارة المنافسة والاستفادة من ميزة المحرك الأول

لتقديم أسعار منتجات مقنعة للعملاء قبل أن يتخذ منافسهم أي إجراء .

Customers who bought this item also bought

Page 1 of 2

Amazon Basics High-Speed 4K HDMI Cable - 10 Feet
★★★★★ 285,985
\$10.41

VideoSecu ML531BE2 TV Wall Mount kit with Free Magnetic Stud Finder and HDMI Cable for Most 26-55 TV and New LED TV up to 60 inch VESA...
★★★★★ 61,266
\$28.90

Mounting Dream UL Listed TV Mount for Most 37-70 Inches TVs, Universal Tilt TV Wall Mount Fits 16", 18",...
★★★★★ 53,435
#1 Best Seller in TV Accessories & Parts
1 offer from \$34.99

Amazon Basics Full Motion Articulating TV Wall Mount for 22-55 inch TVs up to 80 lbs
★★★★★ 47,272
\$32.99

Non-slip Futon Grip Pad (Slip Stopper Pad) by Helm Pad
★★★★★ 2,859
\$7.75

PERLESMTIH Full Motion TV Wall Mount Bracket for 13-42 Inch Flat/Curved TVs Max VESA 200x200mm-Articulating Arms...
★★★★★ 3,035
1 offer from \$41.99

BioPEDIC 4-Pack bed pillow with Built-In Ultra-Fresh Anti-Odor Technology, Standard Size, White, 4 Count
★★★★★ 11,249
\$35.99

Brands related to this category on Amazon

Sponsored

Hisense
The Fastest Growing Top 10 TV Brand in the US
Shop Hisense >

YYinno®
YYinno Store For Your Better Life
Shop YYinno >

TCL
Powerful Performance. Endless Entertainment.
Shop TCL >

٤ . متجر أزياء يعتمد على الـ AI

استخدام **Alibaba** للذكاء الاصطناعي في مجال الموضة جلب تحسين كبير لتجربة بيع الأزياء بالتجزئة وذلك من خلال فتح متجر **FashionAI** في هونغ كونغ. هذا الاستخدام للذكاء الاصطناعي يبسط بشكل فعال تجربة تسوق الملابس ويكسب المزيد من اهتمام العملاء.

يستخدم متجر **FashionAI** التابع لشركة **Alibaba** ثلاث ميزات رئيسية لتبسيط تجربة بيع الأزياء بالتجزئة للعملاء:

- قفل ذكي لالتقاط تفضيلات العملاء: تحتوي المنتجات في هذا المتجر على علامات تتبع خاصة تحتوي على تحديد التردد اللاسلكي، وأجهزة الاستشعار الجيروسكوبية، وشرائح **Bluetooth** منخفضة الطاقة. سيحمل كل ثوب معلومات متخصصة حول العنصر المرتبط به. سيعمل المستشعر الجيروسكوبي المذهل على تمكين العلامة من تحديد العناصر التي يمكن لمسها وأيها لا يمكن لمسه.
- المرايا الذكية: توجد مرايا في طابق المبيعات وفي غرف تغيير الملابس مزودة بشاشات لمس ذكية. يعرض معلومات حول العناصر التي يتفاعل معها العملاء بفضل الأقفال الذكية المجهزة بكل منتج. يمكن للمرايا الذكية أيضاً أن توصي بملابس أخرى لاستكمال العناصر التي يتصفحها العملاء حالياً.
- تجربة ملائمة جديدة: يتيح هذا المفهوم للعملاء الحصول بسرعة على أفضل نظرة على ما يرتدونه من خلال إضافة الملابس والإكسسوارات المقترحة التي يقدمها لهم موظفو المتجر بعد تجربة أحد العناصر. تحمل **FashionAI** أيضاً قدرة **MmniChannel** متزايدة مع "Virtual Wardrobe"

على تطبيق Taobao المحمول الخاص بها. تسمح هذه الميزة للعملاء بمشاهدة الملابس التي يحاولون ارتدائها مع العناصر الأخرى الموصى بها والتي من شأنها أن تكمل ملابسهم.



٥. المساعد الشخصي الذكي

BMW مثلاً – إلى جانب التكنولوجيا للتعرف على السائق وتعديل النظام وتعديل المقصورة لتناسب كل فرد على أفضل وجه، فقد تم تجهيز سياراتها الرياضية المحسّنة بالذكاء الاصطناعي أيضاً بمساعد شخصي ذكي. يقدم هذا المساعد الشخصي العديد من وظائف السيارة مثل التحكم في جو السيارة، الأضواء، الوسائط، والإعدادات مثل **Caring car**، و **Experience Modes**، فحص ميكانيك السيارة وما إلى ذلك.

يتيح هذا المساعد المذهل للسائقين التواصل مع سياراتهم كما يفعلون مع الهواتف الذكية؛ حيث أنه دليل يتم تنشيطه صوتياً ويمكنه توقع طرق السفر لتبسيط إدخال الوجهة وتنبيه السائقين والتكامل مع التطبيقات الأخرى. ([شاهد الفيديو](#)).

٦. برنامج المكافآت / تطبيق الهاتف المحمول لستارباكس مثلاً

تقوم ستاربكس بتجميع بيانات عملائها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في برنامج المكافآت وتطبيق الموبايل الخاص بها، وذلك لبناء علاقات أفضل مع عملائها من خلال برنامج المكافآت هذا. على سبيل المثال تقدم الشركة لعملائها قهوة مجانية في أعياد ميلادهم. من خلال تطبيق الهاتف المحمول الخاص بها "يمكن للعملاء التحدث مع المساعدة الصوتية باريستا لطلب قهوتهم". من خلال هذه الأداة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحصل ستاربكس على تاريخ شراء العميل وتمنحه الأذواق التي تستمتع بها بعد تحليل تاريخ الشراء ووقت الطلب والموقع.

هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل الموسيقين؟ كيف يمكنهم العمل جنباً إلى جنب؟

تأتي قرارات التسويق من البشر في نهاية المطاف. لكن يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي الموسيقين على إنجاز وتحسين ما يفعلونه لكنه لا يمكن أن يحل محلهم تماماً. ومما لا شك فيه أن الذكاء الاصطناعي يساعد الموسيقين على تحقيق حلمهم في القيام بالتسويق بطريقة شخصية وذات مغزى. لتحقيق النجاح في التسويق بالذكاء الاصطناعي، هناك بعض الاعتبارات للموسيقين:

- تأكد من أن بياناتك كافية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي للتعلم منها وتحليلها بدقة.
- لا تترك كل شيء للأدوات عندما يتعلق الأمر بالتخصيص.
- حدد أين يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحقق أكبر تأثير ويحقق أعلى عائد استثمار لعملك.
- إن كنت تبحث عن بائعي تسويق للذكاء الاصطناعي، ففكر في اختيار أولئك الذين يمكنهم مساعدتك في اتخاذ القرارات الصحيحة لحملائك.

المراجع وروابطها:

10 Ways AI And Machine Learning Are Improving Marketing In 2021 How Artificial Intelligence Is Transforming Digital Marketing	موقع forbes
The AI-enhanced customer experience	موقع ibm
AI Marketing: What, Why and How to use Artificial Intelligence in Marketing	موقع mageplaza
8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence	موقع contentmarketinginstitute
How to Design an AI Marketing Strategy	موقع Harvard Business Review
How to leverage AI in marketing: three ways to improve consumer experience	موقع deloitte
What is Artificial Intelligence (AI) Marketing?	موقع marketingevolution
AI Marketing: How to Leverage New Technology to Maximize Results?	موقع thekeenfolks
What is Artificial Intelligence (AI) Marketing? A Complete Guide	موقع emarsys