

## قالوا عن الكتاب...

”يُعدُّ هذا الكتاب من أهمِّ المراجع في عالم الاستراتيجيات التسويقية؛ لأنه يقدِّم خلاصة المفاهيم والتصورات الحديثة في عالم التسويق. أعتقد أنه أساسيٌّ لأيِّ شخصٍ يودُّ الوصول إلى الاحترافية، ويصبح لامعاً في هذه المهنة الممتعة“.

علي أحمد سبكار - البحرين

رئيس مجلس الإدارة، النادي العالمي للإعلام الاجتماعي

”يرسمُ هذا الكتاب الصورة الأكبر، ثمَّ يُعيدُ ترتيب الأمور في مكانها الصحيح. وفي عالمٍ تتسابق فيه التكنولوجيا من أجل التكنولوجيا، يُعيدنا هذا الكتاب إلى قاعدة تسويقيةٍ مهمّة: كلُّ ما نفعله هو من أجل الإنسان“.

حشر المنذري - سلطنة عُمان

الرئيس التنفيذي للعلامة للتسويق

”يمثّل هذا الكتاب إضافةً نوعيةً إلى عالم التسويق، حيث يستند المؤلفون إلى أهميّة توظيف التكنولوجيا المتقدّمة في تحسين تجربة الزبائن، كما يسلطون الضوء على التحديات التي سترافق تبني مفهوم «التسويق ٥,٠». يُعدُّ هذا الكتاب مرجعاً غنياً بالأمثلة ومهماً لمديري التسويق وأصحاب الأعمال، إضافةً إلى الأكاديميين ومحبي عالم التسويق“.

د. دانا قاقيش - الأردن

أستاذة التسويق في الجامعة الأردنية

”لن يُجدي نفعًا استخدام الأساليب التقليديّة مع جيّليّ «زي» و«ألفا». فأفراد هذين الجيلين يطلبون علامات تجاريّة متفاعلة واختباريّة. وفي هذا الكتاب، يخاطب المؤلّفون الأجيال المختلفة بدعوتهم إلى استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في كلّ مراحل رحلة الزبون. كتابٌ رائعٌ يقدّم فلسفةً جديدةً تساعد المسوّقين على اتّخاذ قرارات أكثر نجاعةً“.

حمّد أبو القمبز - فلسطين

مدرّب ومستشار في التسويق الرّقميّ

”يتناول هذا الكتاب الفجوة الناشئة بين خمسة أجيال متمايضة، والعلاقة بينها في سوق العمل اليوم. أعجبتني في الكتاب تعريف التسويق الذي ينتهي بابتكار القيمة للمشتري، واستعراض التقنيات التي يستخدمها المسوّقون حاليًا، مثل الذكاء الاصطناعيّ والبيانات الضخمة وغيرهما. كما لفت نظري تصنيفُ ما تقرأه الآلة وما يقرأه البشر في العمليّة التسويقيّة“.

خالد الأحمد

مؤلّفٌ ومستشارٌ ومدرّبٌ للمهارات الرّقميّة

”يأخذك هذا الكتاب في رحلةٍ حول مستجدّات عالم التسويق ومستقبله وعلاقته بالتقدّم التكنولوجيّ والرّقميّ، ويُرِيكَ الجانبَ الإيجابيّ للتكنولوجيا، وكيف يمكن أن تسخّر التكنولوجيا من أجل الإنسانيّة“.

خميس سليم أمبوسعيدي - سلطنة عُمان

باحث دكتوراه في الإعلام الرّقميّ، المملكة المتّحدة

”يمثلُ هذا الكتابُ نقطةَ التقاءِ الإنسانِ والتكنولوجيا، التي أصبحتُ جزءاً لا يتجزأً من يومِ الإنسانِ، ومن أئمةِ استراتيجيةِ تسويق. وما يُميزُ هذا الكتابَ أنَّه يعلنُ أنَّ الإنسانَ هو الأساسُ رغمَ التطوُّراتِ السريعةِ التي نشهدها اليوم“.

دارين المتوليّ - الإمارات العربية المتّحدة

استشاريّة في التسويق



# التسويق

# 5.0

الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا  
الحدیثة فی خدمة الإنسانیة



فيليب كوتلر

هيرماوان كيرتاجايا وإيوان سيتياوان

# التسويق

# 5.0

الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا  
الحديثة في خدمة الإنسانية

ترجمة: د. شكري عزيز الماضي

مراجعة: د. دانا قاقيش و خميس أمبوسعيدي

Copyright © 2021 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

Originally published in English under the title:

**Marketing 5.0** by John Wiley & Sons.

All rights reserved.

Arabic Edition Copyright © 2022 by **Jabal Amman Publishers**.

Published under license with the John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

All rights reserved. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means – electronic, mechanical, photocopy, recording or any other – except for brief quotations in printed reviews, without prior permission of the publisher.

## التسويق 5.0

الطبعة العربية الأولى ٢٠٢٢م

حقوق الطبع محفوظة

جبيل عمّان ناشرون

ص.ب. ٣٠٦٢، عمّان ١١١٨١، الأردن

هاتف: +٩٦٢ ٦ ٤٦٤ ٥٥٥٩

Email: [info@JAPublishers.com](mailto:info@JAPublishers.com)

[www.JAPublishers.com](http://www.JAPublishers.com)

رقم الإيداع: ٢٠٢١/٧/٤١٢١

ISBN 978-9923-12-077-4

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقلها، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

المملكة الأردنية الهاشمية

٢٠٢١/٧/٤١٢١

٦٥٨,٨

كوتلر، فيليب

التسويق ٥,٠ / فيليب كوتلر؛ ترجمة شكري عزيز ماهي. -

عمّان: جبيل عمّان ناشرون، ٢٠٢١

(ص.)

ر.إ.: ٢٠٢١/٧/٤١٢١.

الواصفات: /التسويق/ /ادارة الأعمال/

يتحمّل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



يهدف التسويق دومًا إلى تحسين حياة الناس والإسهام في الخير العام.  
فيليب كوتلر

إلى كلِّ الآسيويِّين، لا سيَّما أخواتي وإخواني في الائتِّحاد الآسيويِّ للتسويق.  
نحن فخورون جدًّا في مؤسَّسة مار كِپلس إنك. (MarkPlus INC.) بالتعاون  
مع فيليب كوتلر؛ فهو بيت للمعرفة في كتبٍ عدَّة منذ عام ١٩٩٨م، بما في  
ذلك سلسلة التسويق من ٠, ١ إلى ٠, ٥.

هير ماوان كير تاجايا

إهداء لذكرى أمِّي الحنونة، شبتنا، ولابنتي كيفلين، والتي تُوفيت في أثناء  
كتابة هذا الكتاب. أودُّ أن أشكرَ عائلتي - أبي سيتياوان، وأختي سيسكا،  
وزوجتي لويز، وابني جوفين - على محبَّتهم غير المحدودة واهتمامهم.

إيوان سيتياوان



# المحتويات

شكرٌ وعرْفان ١٣

## الجزء الأول: المقدّمة

الفصل ١: أهلاً بكم في عالم التسويق ٥, ٠

## الجزء الثاني: تحدّيات التسويق في العالم الرّقميّ

الفصل ٢: فجوةُ الأجيال ٣٧

الفصل ٣: استقطاب النموّ ٥٧

الفصل ٤: الفجوة الرّقميّة ٧٧

## الجزء الثالث: استراتيجيّات جديدة لتسويق معزّز بالتكنولوجيا

الفصل ٥: المنشآت الجاهزة رقميًّا ١٠١

الفصل ٦: التكنولوجيا المقبلة ١٢٣

الفصل ٧: تجربة الزبون الجديدة ١٤٥

## الجزء الرابع: تكتيكات جديدة للارتقاء بتكنولوجيا التسويق

الفصل ٨: التسويق القائم على البيانات ١٧١

الفصل ٩: التسويق التنبؤيّ ١٨٩

٢٠٧	الفصل ١٠ : التسويق السِّياقيّ
٢٢٣	الفصل ١١ : التسويق المعزّز
٢٣٩	الفصل ١٢ : التسويق اللينّ
٢٥٧	لمحة عن المؤلّفين

## شكرٌ وعرّفان

يوذُ المؤلفون التقدُّم بالشكر لقيادة فريق ماركپلس إنك. الذين أمضوا ساعاتٍ كثيرة في العصف الذهني مع المؤلفين: مايكل هيرماوان، جاكى موسري، توفيق، فيفي جيراكو، إنس، ستانيا رماداني، يوسانوف سافيرتي، وإدون هاردي.

وأخصُّ بالشُّكر ريتشارد نارامور في وايلى لرؤيته الثاقبة والتزامه تُجاه سلسلة كُتب التسويق. فلولا جُهوده، ما كان لهذه الكُتب أن ترى النور. نوذُ أيضًا أن نشكر فريق التحرير في وايلى - ديرا شيندلار، فيكتوريا آنللو، وليندا براندون - على التعاون الرائع في تطوير هذا الكتاب من السلسلة.



الجزء الأول

المقدمة





الفصل ١

# أهلاً بكم في عالم التسويق 0,٠

التكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية



في عام ٢٠٠٩م، أَلَفْنَا كتابنا الأوَّلَ معًا في هذه السلسلة، وهو ”التسويق ٣, ٠: من المنتجات إلى الزبائن إلى الروح الإنسانيَّة“. وقد نُشِرَ في ٢٧ لغة حول العالم. وكما يُوحى العنوان الفرعي، فالكتاب يَصِفُ التحوُّلَ الأساسيَّ من التسويق المدفوع بالإنتاج (١, ٠) إلى التسويق المرتكز على الزبائن (٢, ٠) إلى التسويق المرتكز على الإنسان (٣, ٠).

في التسويق ٣, ٠، يتطلَّع الزبائن ليس فقط إلى تحقيق الرُّضى الوظيفيِّ والعاطفيِّ من العلامات التجاريَّة التي يَختارونها، بل يتعدَّون ذلك إلى الإشباع الروحيِّ والمعنويِّ. وعليه، تميِّزُ الشركات بواسطة القِيَم التي تؤمن بها. فالمنتجات والعمليَّات تهدفُ ليس فقط إلى الربح، بل تتعدَّى ذلك لتكون حلولًا لأصعب مشكلات العالم على المستوى الاجتماعيِّ والبيئيِّ.

لقد استغرقَ تطوُّر مفهوم التسويق ٧٠ عامًا ليتقلَّ من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على الإنسان. وتحلَّلت تلك العقود مفاهيمَ تسويقيَّة عدَّة وقفَّت أمام تحديات الزمن. فرغم أنَّها ”تقليديَّة“ بطبيعتها، فإنَّ نموذج التجزئة (شرائح الجمهور)-الاستهداف- التموضُّع (Segmentation- Targeting- Positioning)، ونموذج المزيغ التسويقيِّ (4P's) (المنتج [Product]، والسعر [Price]، والمكان أو التوزيع [Place]، والترويج [Promotion]) أصبحت أساسياتٍ عالميَّة للمُسوِّقين العصريِّين حول العالم.

ولطالما حسبنا أنَّ التسويق ٣, ٠ هو ذُرْوَةٌ مرحلة التسويق التقليديِّ. فجميع أحجار بناء خدمة الزبائن عقليًّا (١, ٠) وعاطفيًّا (٢, ٠) وروحيًّا (٣, ٠) قد اكتملت. ورغم أنَّ الكتاب منشورٌ منذ عقدٍ من الزمن، فقد برزت أهميَّته في عصرنا الحاليِّ الذي يُسيطرُ عليه جيل الألفيَّة وجيل ”زي“. فهؤلاء يهتمُّون بالمجتمع اهتمامًا صادقًا، وقد أُجبرَ هذا الجيل بدوره الشركات على تَبْنِي الأثر الاجتماعيِّ في نماذج عملها.

## التسويق ٥.٠: التحوُّل الرِّقْمِيّ

عندما أَلْفْنَا الكتابَ التَّالِيَّ فِي السَّلْسَلَة، ”التسويق ٥.٠، التحوُّل من التَّقْلِيدِيّ إِلَى الرِّقْمِيّ“ فِي عَام ٢٠١٦م، تَحَوَّلْنَا إِلَى ”الرِّقْمِيّ“ كَمَا يُوحِي الْعُنْوَانُ الْفَرْعِيّ. وَفِي ذَلِكَ الْكِتَاب، فَرَقْنَا مَا بَيْنَ ”التسويق فِي الْعَالَمِ الرِّقْمِيّ“ وَالتسويق الرِّقْمِيّ. فَالتسويق فِي الْعَالَمِ الرِّقْمِيّ يَعْتَمَد لَيْسَ فَقَطْ عَلَى الْقَنَوَاتِ وَالْوَسَائِطِ الرِّقْمِيَّة؛ فَالْفَاصلُ الرِّقْمِيّ مَا زَالَ مَوْجُودًا، وَيَحْتَاجُ التَّسْوِيقَ إِلَى تَبْنِيٍّ مِنْهَجٍ شَمُولِيَّةٍ الْقَنَوَاتِ (Omnichannel)، بِمَعْنَى قَنَوَاتٍ عَلَى الْإِنْتَرْنَتِ مَعَ اسْتِخْدَامِ الْقَنَوَاتِ التَّقْلِيدِيَّةِ. وَقَدْ اسْتَوْحِينَا الْمَفْهُومَ مِنَ الصَّنَاعَةِ ٤.٠، وَهِيَ اسْتِرَاطِيَّةٌ لِلْحُكُومَةِ الْأَلْمَانِيَّةِ عَالِيَةِ الْمَسْتَوَى، تُسْتَخْدَمُ فِيهَا الْأَنْظَمَةُ الْمَادِّيَّةُ-الرِّقْمِيَّةُ فِي الْقَطَاعَاتِ الصَّنَاعِيَّةِ.

وَرِغْمَ أَنَّ اسْتِخْدَامَ التَّكْنُولُوجِيَا فِي التَّسْوِيقِ ٤.٠ كَانَ بَسِيطًا، فَقَدْ قَدَّمَ الْكِتَابُ نِهَاجَ تَسْوِيقِيَّةٍ عَدَّةٍ لِحُدُومَةِ الزَّبَائِنِ بِالِاسْتِعَانَةِ بِنِقَاطِ الْإِتِّصَالِ الْهَجِينَةِ-مَادِّيًّا وَرَقْمِيًّا- الْمَوْجُودَةِ فِي رِحْلَةِ الزَّبُونِ لِلشَّرَاءِ. وَهَكَذَا تَرَجَّمَ إِلَى ٢٤ لُغَةً حَوْلَ الْعَالَمِ، وَأَهَمُّ شَرَكَاتٍ عَدَّةٌ لِتَبْنِيٍّ أَشْكَالًا أَسَاسِيَّةً لِلرِّقْمَنَةِ فِي نَشَاطَاتِهَا التَّسْوِيقِيَّةِ.

وَعَلَى الْعَمُومِ، تَطْبِيقَاتُ تَكْنُولُوجِيَا التَّسْوِيقِ هِيَ أَكْثَرُ بِكَثِيرٍ مِنْ مَجْرَدِ نَشْرِ مَحْتَوَى عَلَى وَسَائِلِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيّ، أَوْ بِنَاءِ حُضُورٍ قَوِيٍّ فِي الْقَنَوَاتِ الشَّامِلَةِ. فَتَقْنِيَّاتُ كَالذِّكَاةِ الْإِصْطِنَاعِيّ، وَمُعَالَجَةُ اللُّغَةِ الطَّبِيعِيَّةِ (Natural Language Processing)، وَتَكْنُولُوجِيَا الْاسْتِشْعَارِ (Sensor Technology) وَإِنْتَرْنَتِ الْأَشْيَاءِ- لَدِيهَا إِمْكَانَاتٌ هَائِلَةٌ لِقَلْبِ قَوَاعِدِ اللَّعْبَةِ فِي مَمارِسَاتِ التَّسْوِيقِ.

لَقَدْ اسْتَبْتَيْنَا هَذِهِ التَّقْنِيَّاتِ مِنْ كِتَابِ ”التسويق ٥.٠“ حَيْثُ إِهْتَمَلْنَا تَكُنُّ شَائِعَةً لِاسْتِخْدَامِ بَعْدُ. وَمَا زِلْنَا نَعْتَقِدُ أَنَّ الْمَسْوُوقِينَ فِي مَرِحْلَةِ الْإِنْتِقَالِ وَالتَّكْيِيفِ مَعَ الْعَالَمِ الرِّقْمِيّ. وَمِنْ الْمَوْكَّدِ أَنَّ جَائِحَةَ فِيرُوسِ كُورُونَا قَدْ سَرَّعَتْ رَقْمَنَةَ الْأَعْمَالِ. فَفِي ظِلِّ سِيَّاسَاتِ الْإِغْلَاقِ وَالتَّبَاعُدِ الْجَسَدِيّ، اضْطُرَّ الْمَسْوُوقُونَ وَالْأَسْوَاقُ إِلَى تَبْنِيٍّ الْوَقَاعِ الرِّقْمِيّ الْجَدِيدِ، وَالْوَقَاعِ الْخَالِي مِنَ اللَّمَسِ.

لهذا نعتقد أنّ الوقت مناسبٌ للتسويق ٥,٠: الذكاء الاصطناعيُّ والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية. حان الوقت للشركات لتُطلقَ كلَّ قوّة التكنولوجيا المتقدّمة في استراتيجياتها وتكتيكاتها وعملياتها التسويقية. وقد استلهم هذا الكتاب جزئيًا من "المجتمع ٥,٠" - وهو مبادرة يابانية على مستوى عالٍ - تتضمن خريطة طريق لخلق مجتمع مُستدام مدعوم بالتكنولوجيا الذكية. فنحن نتفق أنّ التكنولوجيا يجب أن تُستخدَم لخير الإنسانية ورفعتها. لذلك فإنّ لدى "التسويق ٥,٠" عناصرَ التمركز على الإنسان في التسويق ٣,٠، والتسويق القائم على التكنولوجيا في التسويق ٤,٠.

## حان الوقت للتسويق ٥,٠

يتجسّد التسويق ٥,٠ مقابل خلفيّة ثلاثة تحدياتٍ كبرى: الفجوة بين الأجيال، واستقطاب النمو، والفجوة الرقمية. فهذه هي المرّة الأولى في التاريخ التي يجتمع فيها خمسة أجيال، ولديهم مواقفٌ وتفضيلاتٌ وأنواع سلوكٍ مختلفة. فجيل الطفرة السكانية والجيل العاشر ما يزالون يشغلون معظم المناصب القيادية في الشركات، ولديهم القوّة الشرائية الأعلى نسبيًا. لكنّ جيل الألفية وجيل "زي"، المتقدمين تقنيًا، فيمثلون السواد الأعظم من القوى العاملة والأسواق الاستهلاكية الأكبر. وبهذا فإنّ عدم الرّبط بين المديرين التنفيذيين الأكبر سنًا، المسؤولين عن أغلب القرارات، والمديرين والزبائن الأصغر سنًا، سيُمثّل إحدى العقبات الأساسية.

في المقابل، سيواجه المسوّقون عدم تساوي مُزمنًا وتوزيعًا غير متوازنٍ للثروة، والذي سيُسبّب استقطابًا في الأسواق. حيث سيزداد غنى الطبقة الاجتماعية العليا، وستوجّج الطلب في أسواق منتجات الرفاهية. وفي المقابل، ستوسّع أيضًا قاعدة الهرم، وتُصبح سوقًا واسعةً للمنتجات الأرخص، أو التي لها قيمةٌ توفيرية. أمّا السوق الوسطى، فسوف تتقلّص، بل ربّما تندثر، مُجرّةً بذلك اللاعبين في الصناعات المختلفة على التحرك صعودًا أو نزولًا لِيتمكّنوا من النجاة.

وعلى المسوّقين أيضًا حلُّ مشكلةِ الفجوة الرّقميّة ما بين المؤمنين بما يُمكن أن تُضيفه الرّقمنة إلينا وغير المؤمنين بذلك. فالرّقمنة أيضًا تجلب الخوفَ من المجهول، مع التخوّف من فقدان الوظائف والقلق بشأن انتهاك الخصوصية. أمّا على الجانب الآخر، فهي تجلبُ الوعدَ بنموٍّ مُتسارعٍ وحياةٍ أفضلَ للبشريّة. فعلى الأعمال أن تسدَّ الفجوة لتتيقنَ من تقدّم التطوُّر التكنولوجيِّ، وليس مجردَ الترحيب به على مضض. ستكونُ هذه التحدّيات التي يواجهها المسوّقون عند تطبيق التسويق ٥,٠ موضوعَ الجزء الثاني من محاور هذا الكتاب (الفصول من ٢ إلى ٤).

### ما تعريفُ التسويق ٥,٠؟

يُمكن تعريفه على أنّه استخدامُ التكنولوجيا التي تُحاكي البشر لابتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون. فمن أهمّ سماتِ التسويق ٥,٠ ما نُسمّيه التكنولوجيا المقبلة، وهي مجموعةٌ من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانات المسوّقين البشر. وهي تشمل الذكاء الاصطناعيّ (AI)، ومعالجة اللغة الطبيعيّة (NLP)، والاستشعار، والروبوتات، والواقع المعزّز (AR)، والواقع الافتراضيّ (VR)، وإنترنت الأشياء (IoT)، وقواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain)؛ فتوليفة من هذه التقنيات ستسهّل الوصول إلى التسويق ٥,٠.

على مدى سنوات، جرى تطوير الذكاء الاصطناعيّ ليقُلِّدَ الإمكانيات العقلية للبشر، ولا سيّماً للتعلم من بيانات الزبائن غير المهيكلة، واكتشاف الخبايا التي قد تكون مفيدة للمسوّقين. وعند دمج الذكاء الاصطناعيّ مع التقنيات الداعمة الأخرى، يُمكن توظيفه ليقبّد العروض المناسبة للزبائن المناسبين. فتحليل البيانات الضخمة يُمكن المسوّقون من تخصيص استراتيجيّتهم لكلّ زبون- في عمليّة تُعرَف بالتسويق "للشريحة السوقيّة من واحد" (أو الشريحة من شخص واحد). فاليوم، أصبحت هذه الممارسة هي السائدة أكثر من أيّ وقتٍ مضى.

وإليك هنا بعض الأمثلة. في التسويق 0.0، يُمكن أن تتنبأ الشركات، باستخدام الذكاء الاصطناعي وتعليم الحاسوب، بنجاح مُنتج ما بمواصفاتٍ معيَّنة، وذلك بمساعدة الخوارزميات التنبؤية. ومن هنا يُمكن أن يختصر المسوّقون خطواتٍ عدّة في عمليّة تطوير المنتج. ففي معظم الحالات، تكون هذه التنبؤات أفضل من بحوث السوق القديمة نوعاً ما، وأسرع من اختبارات النموذج الأوّليّ المجدي (MVP)، والتي تستنزف الكثير من الوقت. تُطلق شركة بيبسي (PepsiCo) مثلاً، مشروباتٍ عدّة بناءً على تحليلات عميقة للمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعيّ.

يستطيع الذكاء الاصطناعيّ أيضاً مساعدة المتاجر الإلكترونيّة في الكشّف عن أنماط الشراء لمجموعاتٍ من المشترين بحسب خصائصهم، ومن ثمّ اقتراح المنتجات المناسبة لهم. فمحركات الاقتراحات هي ما يميّز لاعبي التجارة الإلكترونيّة والشركات الرقمية مثل "أمازون" (Amazon) و"نتفليكس" (Netflix) و"يوتيوب" (YouTube). فهذه المحركات تعمل بصورةٍ دائمةٍ على تحليل حركات الشراء السابقة لتوليد تجزئة ديناميكيّة، وتنميط للزبائن، بهدف إيجاد علاقاتٍ ما بين المنتجات التي تبدو غير مترابطة، بهدف زيادة المبيعات بواسطة بيع مُنتجاتٍ أعلى وأفضل، أو منتجاتٍ بالمستوى نفسه.

بعض الشركات في مُختلف القطاعات، مثل "إيه. بي. إنديف" (AB InDev) و"تشييس" (Chase) و"ليكزس" (Lexus) يستخدمون الذكاء الاصطناعيّ لتطوير إعلانات بأقلّ تدخلٍ بشريّ. فشركة إيه. بي. إنديف التي تُنتج شراب الشعير "بدوايزر" (Budweiser) و"كورونا" (Corona)، تُراقب أداء الإعلانات المختلفة، وتزوّد الفريق الإبداعيّ بالنتائج ليتمكّنوا من تصميم إعلاناتٍ أكثر فاعليّة. في حين اختارت تشيس محرك ذكاءٍ اصطناعيّ بدل محرّر إعلاناتٍ لكتابة الإعلانات الرقمية (Digital banners). وحلّت ليكزس الحملات الترويجيّة الفائزة بجوائز في السنوات الخمس عشرة الماضية، لا سيّما في أسواق الرفاهيّة، لتصميم إعلان لسيارتهم الجديدة "إي. أس. سيدان" (ES sedan)، وقد جرت كتابة النصّ كلّ باستخدام الذكاء الاصطناعيّ، وعيّنت الشركة لتصوير الإعلان مُحرّجاً فائزاً بجائزة أوسكار.

إنّ تنفيذ التسويق ٥,٠ ليس حِكراً على عمليّات المكاتب، بل يمكنُ بجمَع الذكاء الاصطناعيّ ومعالجة اللغة الطبيعيّة والاستشعار والروبوتات، أن تُنفذَ الشركاتُ نشاطاتٍ لتلبية متطلّبات الزبائن. فمثلاً يُعدُّ استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) من أكثر التطبيقات شيوعاً في خدمة الزبائن. فالكثير من الشركات تستخدمُ الروبوتات أو وسائل التواصل الآليّة بدلاً موظّفي الخطّ الأمامي، وذلك لمواجهة تحديات الموارد البشريّة مثل تقدّم المجتمعات في العمر، وارتفاع تكاليف التوظيف. فشركة نستله (Nestle) في اليابان، مثلاً، تستخدم روبوتات مزوّدة بالذكاء الاصطناعيّ كنادلٍ للقهوة. أمّا فنادق هيلتون (Hilton) في الولايات المتّحدة فتُجرّب استخدام روبوت بدلاً حامل الحقائب. في حين تهدفُ تيسكو (Tesco) في المملكة المتّحدة لأن تستبدلَ بموظّفي الصندوق (الكاشير) كاميراتٍ قادرةٍ على تمييز الأوجه.

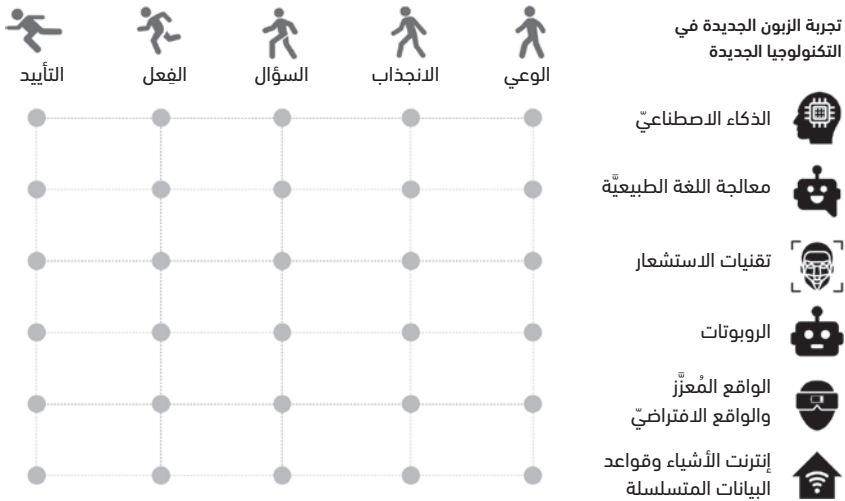
لذا فإنّ استخدام الاستشعار وإنترنت الأشياء، سيمكّنان تجار التجزئة من استنساخ التجربة الرقميّة في المتاجر التقليديّة. مثلاً، يُمكن أن تقدّر شاشةٌ تستطيع تمييز الوجوه في متجر تقليديّ الخصائص الديموغرافيّة لأحد المشتريين، وتعرض له الإعلان المناسب له. وثلاًجات سلسلة "ولغرين" (Walgreen) مثلاً على ذلك. وتطبيقات الواقع المعزّز، كتلك المستخدمة في "إيكيا" (IKEA) و"سيفورا" (Sephora)، تسمح للمشتريين بتجريب المنتجات قبل التزام شرائها. ويُطبّق متجراً "ميسيز" (Mecy's) و"تارغت" (Target) تكنولوجيا الاستشعار في محالهما لإرشاد الزبائن إلى مكان البضاعة (In-store wayfinding) ولتنفيذ الترويج المستهدّف.

قد تبدو بعض هذه التطبيقات التكنولوجيّة بعيدة المنال، أو مخيفةً للمسوّقين. ولكننا صرنا في السنوات الأخيرة نرى أنّها في متناول اليد وسهلة الوصول. فهناك منصّة ذكاء اصطناعيّ مفتوحة المصدر من غوغل (Google) ومايكروسوفت (Microsoft)، وهي متاحةٌ حالياً لاستخدام الشركات. وهناك خياراتٌ عدّة متاحة لتحليلات البيانات باستخدام برامج الحوسبة السحابيّة، يمكن الاشتراك فيها شهريّاً. ويستطيع المسوّقون الاختيار من منصّاتٍ عدّة تساعد في بناء روبوتات المحادثة حتّى للمستخدمين من أصحاب الخبرة المحدودة في التكنولوجيا.



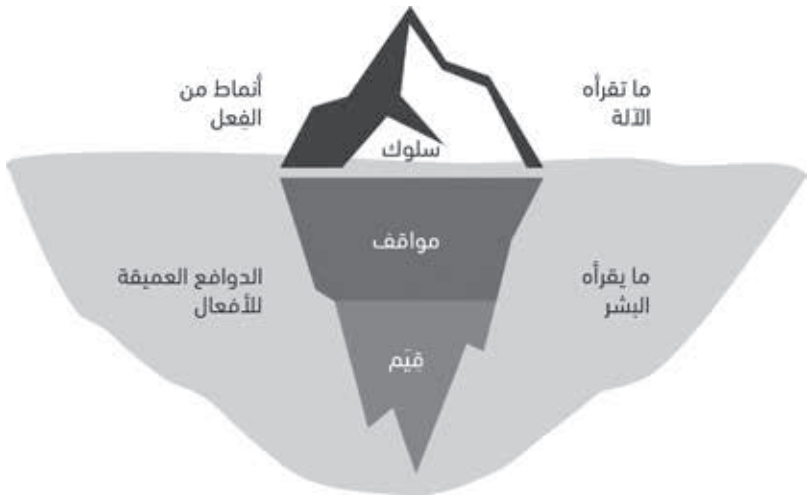
نحن نعمل على اكتشاف التسويق ٥,٠ من منظورٍ استراتيجيٍّ. وسوف نتناولُ المعرفةَ المتعلقة باستخدام التكنولوجيا التسويقية المتقدمة إلى حدٍّ ما. غير أنَّ هذا الكتاب ليس كتاباً تقنياً؛ فالمبدأ العامُّ هو أنَّ التكنولوجيا يجب أن تتبع الاستراتيجية، واستناداً إلى ذلك فمفاهيم التسويق ٥,٠، مستقلةٌ عن الأدوات. تستطيع الشركات تطبيق المناهج باستخدام آية أجهزةٍ أو برمجياتٍ متاحةٍ في السوق. والمفتاحُ هنا هو أن يكونَ في تلك الشركات مُسوّقون يفهمونَ كيفيةَ تصميم استراتيجيّةٍ يمكنها تطبيقُ التكنولوجيا المناسبة لمختلف الأوضاع التسويقية.

ومع أنَّ هناك نقاشاً عميقاً حول التكنولوجيا، فمن المهمِّ ملاحظة أنَّ البشرية يجب أن تكونَ محورَ تركيز التسويق ٥,٠. فالتكنولوجيا المقبلة يجب أن تُطبَّق لمساعدة المسوّقين على ابتكار قيمةٍ وترويجها وإيصالها وتحسينها على مدى مراحل رحلة الزبون. والهدف من هذا هو توليدُ تجربةِ زبونٍ (Customer experience/CX) جديدة وجذّابة وخالية من الاحتكاك (انظر الشكل ١, ١). وبينما تحقِّقُ الشركاتُ هذا، عليها في المقابل دَعْمُ التعايش المتوازن ما بين الذكاء الحاسوبيِّ والبشريِّ.



الشكل ١, ١: التكنولوجيا الجديدة ضمن مراحل تجربة الزبون الجديدة

إنَّ لدى الذكاء الاصطناعيَّ قدرةً على اكتشاف أنماطٍ غير معروفة لأنواع السلوك البشريِّ بتحليل قدر هائلٍ من البيانات. ومع أنَّ للحاسوب قدرةً هائلة، فالبشر وحدهم يمكنهم فهم البشر الآخرين. لذا فإنَّ على المسوّقين أن يعملوا على فترة الدوافع الخفيّة لأفعال الزبائن وتفسيرها (انظر الشكل ١-٢). والسبب في هذا هو أنَّ الذكاء البشريَّ مُرتبط كثيرًا بالسياق، لكنّه مشوّش. فلا أحد يعلم كيف يستطيع المسوّقون أصحاب الخبرة استنباط الخبايا وتشكيل الحكمة، وحتى الآن لم يستطع مُطوِّرو التكنولوجيا بناء آلة يُمكنها أن تتواصل بالدرجة الإنسانيّة نفسها التي يتواصل بها المسوّقون مع الزبائن.



الشكل ١-٢: كيف يُضيف البشر قيمة إلى التسويق المبني على التكنولوجيا

وما دُمنا لا نستطيع تعليم الحواسيب الأشياء التي لا نعلم كيف نتعلّمها، فدور المسوّقين ما زال مهمًّا في التسويق ٥٠٠. فالنقاشُ المركزيُّ في التسويق ٥٠٠، بناءً على هذا، يدورُ حول اختيار المكان الذي يُمكن أن يتواءم فيه البشر والآلات لإيصال أعلى قيمة في أثناء رحلة الزبون.

سُناقش الجزء الثالث من الكتاب هذا الموضوع بالتفصيل، وهو مُفيد ليُعطي الأساس الصحيح للمسوّقين قبل العوص في التطبيقات التكتيكية. فالفصل الخامس يُساعد

الشركات على تقدير جاهزيتها لاستخدام الأدوات الرقمية المتقدمة. ويساعد الفصل السادس المسوقين على تعرّف التكنولوجيا المقبلة؛ لأنه يتضمّن تمهيداً للموضوع. وأخيراً، سيتناول الفصل السابع قائمة كاملة للحالات المثبتة في تجربة الزبائن الجديدة.

## كيفية تحسين التكنولوجيا للتسويق

انتشارُ تسويق وسائل التواصل الاجتماعيّ وتسويق محرّكات البحث، علاوةً على النموّ الرهيب للتجارة الإلكترونية أسهمَ بتقديم فوائد الرقمنة للمسوقين. لكنّ التسويق في الإطار الرقميّ لا يتعدّى نقلّ الزبائن إلى القنوات الرقمية، أو إنفاق المزيد على الوسائط الرقمية. لكنّ التكنولوجيا الرقمية يُمكن أن تُحدث ثورةً في طريقة عمل المسوقين؛ فالتكنولوجيا يُمكن أن تُنعش التسويق بخمس وسائل:

### ١. قراراتٌ مستنيرة بالبيانات الضخمة

إنّ أهمّ منتج جانبيّ للرقمنة هو البيانات الضخمة. ففي الإطار الرقميّ، كلُّ نقطة اتصال مع الزبون- تبادلُ رسائل البريد الإلكترونيّ، أو تبادلُ الكلام بشأن استفسار وردّ إلى مركز خدمة الزبائن- تكونُ مُسجَلة. بل يترك الزبائن خلفهم بصماتٍ في كلّ مرّة يجولون بها الإنترنت أو ينشرون شيئاً على منصّات التواصل الاجتماعيّ. وإذا وضعنا مخاوف الخصوصية جانباً، فإنّ هذه التسجيلات هي مقادير هائلةٌ من البيانات سيجري التنقيب فيها. فوجود مصدرٍ غنيّ بالمعلومات كهذا، يستطيع المسوقون تنميّطُ الزبائن على المستوى الفرديّ والدقيق جدّاً، ما يسمح باستخدام التسويق- واحد إلى واحد- على مجالٍ واسع.

### ٢. التنبؤ بنتائج استراتيجيات وتكتيكات التسويق

ليس لاستثمار تسويقيّ من ضمانة، لكنّ فكرة حساب العائد على كلّ نشاطٍ تسويقيّ يجعلُ منه نشاطاً قابلاً للمساءلة. مع التحليلات المدعّمة بالذكاء الاصطناعيّ، يُمكن أن يتنبأ المسوقون اليوم بالنتائج قبل إطلاقٍ مُنتجاتٍ جديدةٍ أو إطلاق

حملة تسويقية ما. فالناذج التنبؤية تهدف إلى اكتشاف الأنماط بواسطة فهم ما جرى القيام به سابقاً، وما نجح. وبناءً على هذا التعلم، يمكنها اقتراح التصميم الأمثل للحملات المستقبلية، ما يسمح للمسوقين بالبقاء دائماً في الطليعة دون تعريض العلامة التجارية لأي من احتمالات الفشل.

### ٣. استحضار سياق التجربة الرقمية للعالم الواقعي

تتبع مستخدمي الإنترنت يسمح للمسوقين الرقميين بتقديم تجربة تعتمد كثيراً على السياق (Contextual experience)، كالصفحات الرئيسية المخصصة للزبون الواحد، أو الإعلانات ذات الصلة. وذلك يعطي الشركات الخبرة بالرقمنة مميزة كبيرة مقارنةً بمثيلاتها التقليدية. واليوم، تمكن الأجهزة والمستشعرات المتصلة - إنترنت الأشياء - الأعمال من جلب نقاط الاتصال السياقية للعالم المحسوس، لتعدل كفة الميزان، وتسهل تقديم تجربة متكاملة على القنوات الشاملة. فالمستشعرات تساعد على تعرف مرتادي المتجر، ومن ثم تقديم تجربة شخصية ومعاملة مخصصة.

### ٤. تعزيز إمكانات مسوقي الخطوط الأمامية لتقديم القيمة

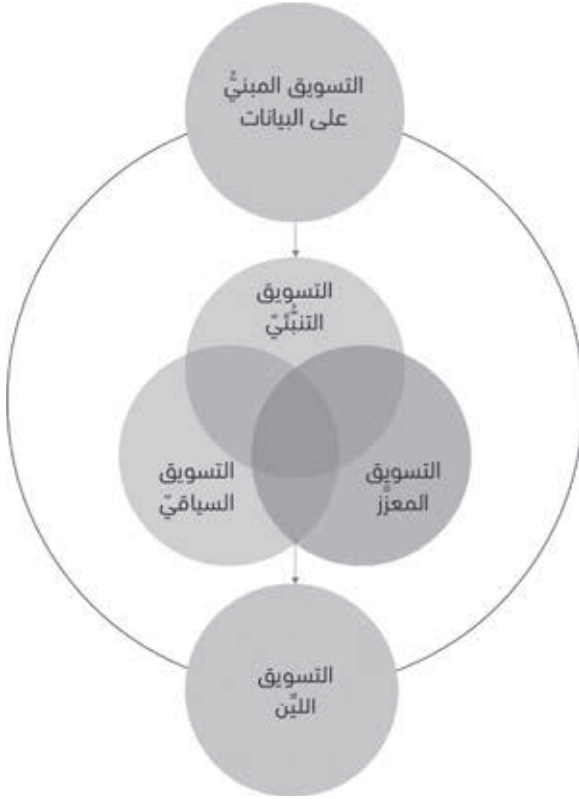
بدل الخوض في جدل الآلة في مقابل الإنسان، يُمكن أن يركز المسوقون على بناء التعاضد الأمثل بينهم وبين التكنولوجيا الرقمية. فالذكاء الاصطناعي، إلى جانب معالجة اللغة الطبيعية، يمكنها تحسين إنتاجية العمليات أمام الزبائن بتنفيذ المهام ذات القيمة الضئيلة، وتمكين الموظفين في الخط الأمامي ليغيروا أساليبهم بحسب الزبون. يمكن أن تتولى روبوتات المحادثة المحادثات البسيطة، ويتواصل بعض تلك الروبوتات باستخدام الردّ الفوري. أمّا الواقع المعزز والواقع الافتراضي، فيساعدان الشركات على تقديم منتجات تفاعلية بأقلّ تدخل للبشر. وهكذا، يتمكن مسوقو الخطوط الأمامية من التركيز على التفاعلات الاجتماعية الأكثر طلباً فقط عند الحاجة إليها.

## ٥. تسريع تنفيذ التسويق

حاجات الزبائن المتّصلين دومًا بالإنترنت دائمة التغيير، ما يزيد العبء على الأعمال لتحصيل الربح في فرصة أقصر من الزمن. ولما كَبَدَ ذلك التحدي، يُمكن أن تستلهم الشركات ممارسات الشركات الناشئة بالأسلوب اللين (Lean startups)؛ فهذه الشركات تعتمد كثيرًا على التكنولوجيا لتنفيذ تجارب سريعة في السوق، وتحقيق التيقن اللحظي، فبدل بناء المنتجات أو الحملات من الصفر، يُمكن أن تبني الشركات على المنصات مفتوحة المصدر، وترفع البناء المشترك لتسريع عمليّة الوصول إلى السوق. ويتطلّب هذا المدخل بالضرورة ليس فقط دعم التكنولوجيا، بل العقلية والسلوك المرن المناسب.

## العناصر الخمسة للتسويق 0,0

في الجوهر، ستجعل التكنولوجيا التسويق مُستنيرًا بالبيانات، وتبنيًا، ومرتبًا بالسياق، ومُعزّزًا وليّنًا. وبناءً على هذه الأساليب التي تقدّم بها التكنولوجيا قيمةً مضافة إلى التسويق، يُمكننا تحديد العناصر الأساسية الخمسة للتسويق 0,0. يدور التسويق 0,0 حول ثلاثة تطبيقات مترابطة: التسويق التنبؤي، التسويق السياقي، والتسويق المعزّز. لكنّ هذه التطبيقات مبنية على تخصّصين تنظيميين: التسويق المبني على البيانات، والتسويق اللين (انظر الشكل ١-٣). الجزء الرابع من هذا الكتاب مخصّص لاستعراض هذه العناصر الخمسة للتسويق 0,0.



الشكل ١-٣: العناصر الخمسة للتسويق ٥,٠

### التخصّص ١: التسويق المبني على البيانات

التسويق المبني على البيانات (Data-driven marketing) هو نشاطٌ يجمع البيانات الضخمة من مصادر عدّة داخلية وخارجية وتحليلها، إضافةً إلى بناء نظام إيكولوجي للبيانات لدعم اتخاذ القرارات التسويقية الأمثل. هذا هو التخصّص الأوّل في التسويق ٥,٠: يجب اتخاذ كل قرار فردي بناءً على معلومات كافية ووافية.

### التخصّص ٢: التسويق اللين

التسويق اللين هو استخدام فرق متعدّدة المهام وغير مركّزة لبناء المنتجات والحملات التسويقية وتصميمها وتطويرها والتصديق عليها بسرعة. فالمرنة التنظيمية للتعامل مع

الأسواقِ دائمةِ التغيُّرِ أصبحَ التخصُّصُ الثاني الذي على الشركات أن تبرعَ فيه لتحقيق التنفيذ الناجح للتسويق 0, ٥.

وسيجري تناولُ كلا التخصُّصين في الفصول الأخرى من الجزء الرابع. حيث سيُنَاقَشُ التسويقُ المبنيُّ على البيانات في الفصل الثامن، في حين سيُستعرَضُ التسويقُ اللينُّ في الفصل الختامي، أي الثاني عشر. فنحن نعتقد أنَّ متطلَّبَ نجاح الشركات لتنفيد التطبيقات الثلاثة للتسويق 0, ٥ هو البدءُ ببناء إمكاناتٍ لاستخدام البيانات. في النهاية، ما سيحدِّدُ نجاحَ التنفيذ أو فشله هو المرونة التنفيذية للمنشأة.

### التطبيق الأوَّل: التسويق التنبُّئي

التسويق التنبُّئي هو عمليةُ بناءِ التحليلات التنبُّئية واستخدامها، ويُضافُ إليه أحياناً تعلُّم الآلة، بهدف التنبُّ بنتائج النشاطات التسويقية قبل إطلاقها. ويسمَّحُ هذا التطبيق الأوَّل للأعمال بتصوُّر ردِّ فعل السوق، ومن ثمَّ التأثير المُستَبق لها. وسيجري تناولُ هذا المفهوم في الفصل التاسع.

### التطبيق الثاني: التسويق السياقي

التسويقُ السياقيُّ هو النشاطُ المتعلِّقُ بتعريف الزبائن وتنميطهم، ومن ثمَّ تقديم تفاعلاتٍ شخصيةٍ لهم، لا سيَّما في سياقهم، وذلك باستخدام المستشعرات والواجهات الرقمية في المساحات المادية. ويمثِّلُ التسويق السياقيُّ العمودَ الفقريَّ الذي يَسمح للمسوِّقين بالتسويق (واحد إلى واحد) بصورةٍ آتية، وبما يعتمد على سياق الزبون. وسيجري استكشاف المفهوم بالتفصيل في الفصل العاشر.

### التطبيق الثالث: التسويق المعزَّز

التسويق المعزَّز هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين إنتاجية المسوِّقين في الخطوط الأمامية المواجهة للزبائن، وذلك باستخدام تكنولوجيا تحاكي البشر، مثل روبوتات

المحادثة والمساعدين الافتراضيين. ويضمن هذا التطبيق الثالث أن يجمع المسوقون ما بين سرعة الواجهات الرقمية وسهولتها من جهة، ودفع نقاط الاتصال المركزة على البشر وتعاطفها مع الزبائن من جهة أخرى. وسوف يُناقش هذا المفهوم مطوّلًا في الفصل الحادي عشر.

التطبيقات الثلاثة مُنداخلّة، ومن ثمّ فهي ليست حصرية. ضع في الحسبان المثل الآتي: تبني شركة ما نموذج تسويق تنبئيًا لتوقع المنتج الذي قد يشتريه زبون ما يحمل خصائص ديموغرافية محدّدة. وحتى يعمل هذا النموذج، يجب أن تركّب الشركة مُستشعرات عدّة في منفذ البيع، وتشمل كاميرا لتعرّف الوجوه، ومرتبطة بكشك للخدمة الذاتية. وعند اقتراب زبون من الكشك بالمواصفات الديموغرافية المشابهة، تلتقط الكاميرا الإشارة، وترسلها إلى الشاشة ليمّ عرض إعلان يحتوي على منتج يتناسب مع سياق الزبون بحسب اقتراح النموذج التنبئي. كما يُمكن أن يستخدم الزبون أيضًا الواجهة الرقمية على نحو مُخصّص له. وفي الوقت نفسه، تُوفّر هذه الشركة موظفًا في الخطّ الأمامي، يكون معزّزًا بأدوات رقمية تتضمن نموذجًا تنبئيًا، له القدرة على مساعدة الزبون عندما يكون خيار المساعدة الذاتية غير مُرضٍ.

### الخلاصة: التكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسان

التسويق ٥, ٠ مبني على فكريّ مركزية الإنسان في التسويق ٣, ٠ وبراعة التكنولوجيا في التسويق ٤, ٠. ويُمكن تعريفه على أنّه استخدام التكنولوجيا التي تُحاكي البشر لابتكار قيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في تجربة الزبون المتكاملة. فهو يبدأ بتخطيط رحلة الزبون، وتحديد أين يُمكن أن تضيف التكنولوجيا التسويقية قيمة لتحسين أداء المسوّقين البشر.

لا بدّ للشركات التي تُطبّق التسويق ٥, ٠ أن تستنيرَ بالبيانات منذ البداية؛ فبناء نظام بيانات إيكولوجي هو المتطلّب السابق لتنفيذ السيناريوهات المحتملة في التسويق ٥, ٠. فهي تسمح للمسوّقين بتنفيذ التسويق التنبئي لتقدير العائد المحتمل على الاستثمار



التسويقيّ. وهي تسمح أيضاً للمسوّقين بتقديم تسويقٍ سياقيٍّ وشخصيٍّ لكلّ زبون على حدة عند وصوله إلى نقطة البيع. في النهاية، يستطيع مسوّقو الخطّ الأماميّ تصميمَ واجهةٍ متكاملةٍ باستخدام التسويق المعزّز مع الزبائن. وتحتاج كلُّ هذه العناصر التنفيذيّة إلى المرونة المؤسّسيّة والتعامل الفوريّ مع متغيّرات السوق.

### أسئلة للتفكير

- هل وصلَ تنفيذُ التكنولوجيا الرّفميّة في منشآتك إلى أبعد من التسويق على وسائل التواصل الاجتماعيّ والتجارة الإلكترونيّة؟
- برأيك، أيُّ نوعٍ من أنواع التكنولوجيا المتقدّمة تعتقدُ أنّه سيقدّم قيمةً مضافةً إلى منشآتك؟