حين تتدخل الخوارزميات في الهدايا... كيف غيّر الذكاء الاصطناعي عيد الحب

لم يعد التسوق في «عيد الحب» مجرد رحلة بحث تقليدية عن هدية مثالية، بل تحوّل إلى تجربة رقمية معقّدة تقودها الخوارزميات. فبينما يحاول المستهلكون قراءة إشارات بسيطة لفهم ما يفضله أحباؤهم، أصبحت متاجر التجارة الإلكترونية تخوض التحدي ذاته، ولكن باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالرغبات قبل الإفصاح عنها.

ومع تنامي الاعتماد على التكنولوجيا، تزداد أهمية هذا التحول في الشرق الأوسط، حيث يُتوقع أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونية نحو 80.3 مليار دولار بحلول عام 2029، مدفوعاً بجيل شاب متمرس رقمياً وتوقعات متزايدة لتجارب تسوق أكثر تخصيصاً.

ولم يعد إنفاق عيد الحب محصوراً بين الشركاء العاطفيين فقط، بل اتسع ليشمل الأصدقاء والهدايا الذاتية وحتى الحيوانات الأليفة، ما جعل مهمة المتاجر أكثر تعقيداً في تقديم توصيات دقيقة تلائم هذا التنوع في المناسبات والاهتمامات.

ولمواكبة هذه التوقعات، دمج تجار التجزئة الذكاء الاصطناعي في صلب عملياتهم، من محركات التوصية إلى التنبؤ بالطلب والتسعير الذكي والتفاعل مع العملاء. لكن فعالية هذه الأدوات تبقى مرهونة بعامل حاسم: جودة البيانات.

تعتمد منصات التسوق الحديثة على كمٍّ هائل من المعلومات، مثل سجل التصفح والمشتريات السابقة وتفضيلات التوصيل وحتى تفاعلات خدمة العملاء. وتمنح هذه البيانات صورة شبه متكاملة عن سلوك المستهلك، ما يسمح بتقديم اقتراحات تبدو شخصية ودقيقة.

غير أن المشكلة تظهر عندما تكون هذه البيانات موزعة على أنظمة متعددة لا تتكامل بسلاسة. ففي هذه الحالة، قد تعمل الخوارزميات على معلومات ناقصة، لتتحول عملية التخصيص من ميزة ذكية إلى مجرد تخمين رقمي.

وتتجلى النتائج في مواقف مألوفة؛ كالترويج لمنتج سبق أن أعاده العميل، أو اقتراح هدية لا يمكن توصيلها قبل الرابع عشر من فبراير، أو عرض خيارات لا صلة لها باهتماماته. ورغم بساطة هذه الأخطاء ظاهرياً، فإنها كفيلة بإضعاف ثقة المستهلك وإشعاره بأن المنصة لا تفهم احتياجاته.

ويشكّل شهر فبراير اختبار ضغط حقيقياً لأنظمة التجزئة، إذ ترتفع الزيارات، وتتسارع قرارات الشراء، وتصبح مواعيد التوصيل غير قابلة للتأجيل. كما تضيف المدفوعات الرقمية المتزايدة وعمليات الشراء عبر الحدود مزيداً من التعقيد إلى إدارة البيانات.

وفي هذا السياق، تؤكد سيما العيدلي، المديرة الإقليمية لدى «دينودو»، أن الذكاء الاصطناعي لا يكون فعالاً إلا بقدر جودة البيانات التي تدعمه، مشيرةً إلى أن الرؤية الشاملة للعميل في الوقت الحقيقي هي ما يحوّل التحليلات من تخمين إلى تجربة موثوقة ومدروسة.

ومع استمرار نمو التجارة الإلكترونية بوتيرة متسارعة، لم تعد المناسبات الموسمية مثل «عيد الحب» مجرد فرصة لزيادة المبيعات، بل أصبحت اختباراً حقيقياً للبنية التحتية الرقمية وقدرة الشركات على توحيد بياناتها.

ففي عصر تقوده الخوارزميات، لا يعتمد النجاح على تطور التكنولوجيا وحده، بل على وضوح المعلومات التي تغذيها. وبينما ترتفع توقعات المستهلكين لتجارب ذكية وسريعة، يبقى التحدي الأكبر أمام

المنصات هو أن تجعل المستخدم يشعر بأنها تفهمه حقاً… لا أنها ترمي السهام في الظلام.