

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥  
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١  
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الخامس والثلاثون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢١م

## الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

بحوث باللغة العربية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي  
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية  
د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٧١
- دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية  
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٣٥
- أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها  
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٢٠٥

مؤتمرات علمية:

- دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام.. المؤتمر العلمي الخامس من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م  
(الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٥٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسستها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. محمد حسن العامري**

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**سيد أحمد شريف**

**علي حسين الميهي**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥ . . .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الخامس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الخامس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة بورسعيد، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، وهو مقدم من: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر.

ومن جامعة بني سويف، قدّمت: د. نهى حسين محمد محمود التلاوي، من مصر، دراسة استشرافية بعنوان: "اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور إعلانات الواقع المُعزّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك".  
أما د. حسن فراج حسن فراج من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، نقدم دعوة للمشاركة في المؤتمر العلمي تحت عنوان: "دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام" خلال الفترة من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

**اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في  
الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية**

إعداد

د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (\*)

---

(\*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.



## اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية

د. نهى حسين محمد محمود التلاوي

noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg

جامعة بني سويف

### ملخص:

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإنترنت ومؤخراً الذكاء الاصطناعي بمثابة المدخلات الرئيسية لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة بمفهومها الحديث. وفي هذا الإطار فإن الدراسة تسعى إلى رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمدت على منهجي المسح والمنهج المقارن واستخدمت أسلوب السيناريوهات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٠) مبحوثاً من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين.

وانتهت الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة -إلى حد ما- لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، وأشار معظم الخبراء بمستقبل متفائل للدمج، وأكد معظمهم على تعزيز الجوانب الأخلاقية وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، والشفافية والتخلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الشركات المصرية.

### مقدمة:

شهد العقد الماضي تطورات تكنولوجية أدت إلى حدوث تحول كبير في عملية التسويق، ونتيجة ذلك تطور مفهوم الاتصالات التسويقية بتطور المشهد التسويقي، ونشأ مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كنتيجة للقياس الكمي للاتصال والتسويق الذي ظهر في بداية الثمانينيات والذي نتج عن تطور واستخدام أجهزة الكمبيوتر، وأدوات جمع وحفظ البيانات، فضلاً عن تطور أساليب تحليل ومعالجة البيانات وكلها نواتج للثورة الرقمية (Don E. Schultz, 2010, p. 15). وفي منتصف التسعينيات انتشر الإنترنت وسرعان ما تطور الاتصال إلى سيل من المنصات العالمية والوظائف والأنشطة الإلكترونية التي تتنافس مع مختلف الوسائل التقليدية لجذب انتباه المستهلك. وقد صحب هذا التطور لوسائل الاتصال الجديدة مجموعة جديدة من الاحتياجات والمتطلبات للاتصالات التسويقية المتكاملة في مقدمتها الحاجة لفهم اتصالات المستهلك، ثم أدى الانفجار الرقمي للمعلومات والاتصال الناتج عن المعلومات المجزأة

والتحليلات الناتجة عنها إلى زيادة قدرة المسوقين على جمع وتخزين ومعالجة كميات متزايدة من البيانات عن المستهلكين والسوق وهو ما عرف باسم إدارة العلاقة مع العميل، والتي سرعان ما أصبحت عنصراً في نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة المخططة (Don E. Schultz, 2010, p. 17). ثم تم تطبيق المفهوم على نطاق واسع في مجال العلامات التجارية والتسويق في أواخر القرن العشرين ليعبر عن رسائل منسقة ومتسقة عبر قنوات اتصال مختلفة من خلال استراتيجيات التسويق المتكاملة (Chen, 2020)، ومع سيطرة العصر الرقمي للاتصال تمكن المستهلكون من السيطرة على السوق وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات، فالمستهلك هو الذي يحدد ما يريد أن يسمعه ويراه (حمدي، ٢٠١٩م، صفحة ٦٠).

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن التطور التكنولوجي والرقمي قد أدى إلى انطلاق ثورة جديدة في مجال التسويق بصفة عامة والاتصالات التسويقية المتكاملة بصفه خاصة أطلق عليها الثورة التسويقية الرابعة والتي ظهر الذكاء الاصطناعي كأحدث ملامحها، حيث يعتبر التسويق من أبرز القطاعات التي برز فيها مؤخراً استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويتوقع في المستقبل القريب أن يعمل الذكاء الاصطناعي (AI) على تغيير مشهد التسويق وتحويله بالكامل (Roetzer, 2018)، حيث أكدت الدراسات أنه بالنظر إلى الاستثمار في جميع قطاعات السوق، سيكون هناك استثمار يزيد عن ١٠٠ مليار يورو سنوياً في الذكاء الاصطناعي في عام ٢٠٢٥م (Rosenberg, 2018, p. 123). كما برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأفضل أولوية تكنولوجية للمنظمات على مدار السنوات القليلة الماضية، مدفوعاً إلى حد كبير بتوافر البيانات الضخمة وظهور تقنيات متطورة (Gupta, 2021)، وبالتالي حظت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق مؤخراً باهتمام واسع من قبل متخذي القرارات في مختلف المنظمات، إذ أن الاهتمام بهذا المفهوم دفع بالكثير من المنظمات إلى اعتماده كاستراتيجية أساسية لتعزيز الأداء فيها بغية ضمان بقائها واستمرارها وتعزيز فرص نموها وربحيتها. (بوزرب، ٢٠٢٠م) وبهذا فقد أسهمت التغيرات التكنولوجية في تطوير برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل كبير وطمست الخط الفاصل بين أغلب أنشطة الاتصال التسويقي، فأصبحت أدواته مكملة وداعمة لبعضها البعض وتسير في اتجاه واحد وتسعى لتحقيق أهداف متشابهة إلى حد بعيد (Katrandjiev, 2000, p. 87).

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإنترنت ومؤخراً الذكاء الاصطناعي أضحت بمثابة المدخلات الرئيسية لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة بمفهومها الحديث. وفي هذا الإطار فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية.

## الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة محدودية الدراسات العربية التي تناولت الجوانب المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق، حيث اقتصرت الدراسات العربية على الجوانب المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام وخاصة الصحافة<sup>(١)</sup>، وفي المقابل تعددت وتتنوع الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة الموضوع؛ حيث تناولت العديد من المتغيرات وأجابت على العديد من التساؤلات البحثية. ونظراً لحدائثة موضوع الدراسة وتعدد المحاور المرتبطة به، فقد اقتصر العرض على الدراسات السابقة شديدة الارتباط بموضوع الدراسة وتم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

### المحور الأول: دراسات تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

رصدت دراسة (Mustak, January 2021) الأجندة البحثية للدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي والتسويق من خلال تطبيق معالجة اللغة الطبيعية، والتعلم الآلي، والخوارزميات الإحصائية، لفحص الأدبيات الموجودة من حيث الموضوعات السائدة، والتنوع، والتطور بمرور الوقت، والديناميكيات لرسم خريطة لقاعدة المعرفة الحالية، وانتهت الدراسة إلى أن التقدم السريع للذكاء الاصطناعي (AI) وفر فرصاً مثيرة لممارسة التسويق والبحث الأكاديمي، وكشفت النتائج عن عشرة مواضيع بحثية بارزة وهي: فهم مشاعر المستهلك، الفرص الصناعية للذكاء الاصطناعي، تحليل رضا العملاء، الرؤى الإلكترونية القائمة على الكلام الشفهي، تحسين أداء السوق، استخدام الذكاء الاصطناعي لإدارة العلامات التجارية، قياس وتعزيز ولاء العملاء وثقتهم، الذكاء الاصطناعي والخدمات الجديدة، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين العلاقات مع العملاء، الذكاء الاصطناعي والتسويق الاستراتيجي.

واستهدفت دراسة (Davenport & others, October 2020) معرفة كيف يمكن أن يغير الذكاء الاصطناعي (AI) بشكل كبير استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء. وانتهت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يغير جميع مراحل عملية البيع، من التنقيب وتحليل السوق إلى نهج وتحليل

(١) ومنها على سبيل المثال يمكن الرجوع إلى:

- أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، الجزء الثاني - ٢، الربيع ٢٠٢٠م، الصفحة ٤٤٧-٥٢٦.

- عيسى عبد الباقي عيسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١، مج ١٩، ٢٠٢٠م، ص ١: ٦٧.

- عمرو محمد محمود، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون - الجزء الخامس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م، ص ٢٨٦٠: ٢٧٩٧.

- عمرو محمد محمود، تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٢٠م، ص ٤٠٩: ٣٤١.

اتصالات العملاء ومعلومات العملاء الأخرى (مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي) بطرق مبتكرة أكثر إقناعاً، وأشارت الدراسة إلى أنه نظراً لمجموعة متنوعة من العوامل ينظر العملاء إلى الذكاء الاصطناعي بشكل سلبي، وهو ما يمثل عائقاً أمام التبني، وتتبع هذه الآراء السلبية من شعور العملاء بأن الذكاء الاصطناعي غير قادر على الشعور، وهناك خوف عام من فقدان الترابط البشري، إذا قام البشر بتكوين روابط مع الروبوتات المدمجة، وانتهت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي كان له بالفعل بعض التأثير في التسويق، فإنه سيكون له تأثير أكبر بكثير في المستقبل.

وتطرقت دراسة (Stone & others, 2020) لدور الذكاء الاصطناعي (AI) في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية، وانتهت الدراسة إلى أن الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتطوير نماذج تنبؤ أكثر دقة، وتحسين تقسيم المستهلكين والعملاء وتحسين المبيعات، بما في ذلك المبيعات والتنبؤ بالبيانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإنفاق التجاري، وبيانات العملاء، كما تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسعير لمطابقة طلب العملاء في جميع أنحاء العالم باستخدام وكلاء افتراضيين للتفاعل مع العملاء وإدارة العلاقات مع فئات الجمهور وتبني نهج التسعير الجديد.

وسعت دراسة (Eriksson & others, 2020) للإجابة على تساؤل: كيف يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) صياغة استراتيجية التسويق؟، وتقديم الرؤى الأكاديمية والإدارية من خلال الاستفسار عما إذا كان الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في صياغة استراتيجية التسويق وكيف يمكن ذلك؟، وتم تطبيق الدراسة من خلال إجراء المقابلات مع الخبراء في إيطاليا وبلغ عددهم ١٣ مفردة، وأكدت نتائج الدراسة القدرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لجمع البيانات وتحليلها وكأداة تنبؤية، وانتهت الدراسة إلى منظورين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، تكتيكي واستراتيجي. ويرى المنظور الأول أن الذكاء الاصطناعي يقتصر على كونه أداة تسويق تكتيكية. ولا يمكن أن يستخدم حالياً أو في المستقبل كأداة لإنشاء استراتيجية التسويق. أما المنظور الآخر فهو يرى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة لإنشاء استراتيجية التسويق.

وتطرقت دراسة (Paul & others, 2020) للتعرف على العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة مخاطر سلسلة التوريد SCRM عبر المنظمات في الهند، واقترحت نموذج بحث حول اعتماد وتنفيذ ونية استخدام الذكاء الاصطناعي في SCRM على المستوى التنظيمي، كما استهدفت مناقشة الآثار المترتبة على الدراسة والفوائد التي تعود على صناع القرار ومخططي سلسلة التوريد في وضع استراتيجيات فعالة عند اعتماد الذكاء الاصطناعي في SCRM، وتم تطبيق الدراسة على تسعة من خبراء الصناعة في الهند. وانتهت الدراسة إلى أن العوامل التنظيمية تعتبر محددًا رئيسيًا لنجاح الذكاء الاصطناعي، حيث تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على نية المنظمة في تبني تقنيات مبتكرة، وعلى الجانب الآخر جاءت الضغوط الخارجية واللوائح الحكومية بشأن خصوصية البيانات وأمن البيانات من العوامل التي قد تحد من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وأجرت دراسة (Ismagiloiva & others, 2020) تحليلاً ببيومترياً للدراسات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام ٦١٧ مخرجات بحثية من قاعدة بيانات Web of Science وذلك بهدف تقديم رؤية موحدة للباحثين حول هذا المجال في محاولة لتقديم تحليل متعمق للدراسات المتراكمة حول الذكاء الاصطناعي والتسويق من ١٩٩٢م إلى ٢٠٢٠م. واتفقت معظم هذه الدراسات على أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في قرارات التسويق الاستراتيجي له عدد من الفوائد مثل تحديد البيانات المفقودة، دمج التعلم من الخبرة، وخلق أساس مشترك لصنع القرار، كما أكدت أنه من المهم للشركات مراعاة المخاوف الأخلاقية عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن يؤدي إلى عدم ثقة المستهلكين.

واستهدفت دراسة (Muhammad & Gang , 2019) معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق من منظور متخصصي التسويق في باكستان، وتقديم حلول أو استراتيجيات للاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والتعرف على التحديات المختلفة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. وطبقت الدراسة على ١٠ من المتخصصين في تسويق الشركات في باكستان. وانتهت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الضغط التنافسي ويلبها ضغط العملاء؛ حيث يسعى العملاء إلى الشركات التي تقدم أفضل العروض، وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في زيادة الكفاءة وتوفير الوقت في وظائف التسويق.

وحاولت دراسة (Khokhar & Chitsimran, September 2019) التعرف على وجهة نظر العملاء تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق إلى جانب دراسة العوامل التي تؤثر على تبنيهم للذكاء الاصطناعي، مع تقديم مقارنة بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتسويق التقليدي وتحديد مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتم عمل مسح على عينة من مزيج مختلف من العملاء بلغ عددهم (٢٠٠ مفردة)، وخلصت الدراسة إلى أن الشركات بحاجة إلى تثقيف العملاء بشكل أكبر حول روبوتات الدردشة قبل تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث أكد معظم العملاء أن الذكاء الاصطناعي لا يسيطر بشكل كامل على التسويق التقليدي، حيث يوجد بعض أساليب التسويق التقليدية التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي تغييرها، بالإضافة إلى أنهم يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يكون قادراً على أن يحل محل التسويق التقليدي، وأكدت أنه على الرغم من وجود تعقيد كبير تجاه تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث يستغرق تنفيذه بشكل صحيح بعض الوقت للجميع سواءً على مستوى العملاء أو مستوى الشركات.

وتحاول دراسة (V. Kumar & others, , 2019) فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الشركات، ودور الذكاء الاصطناعي في إنشاء نهج تسويق شخصي تفاعلي، والبحث في مدى قدرة الشركات على الاستفادة من معلومات العملاء الفردية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتوفير منتجات وخدمات منسقة. وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في تخصيص من خلال إنشاء تجارب علامة تجارية

فائقة للعملاء مثل تقديم قائمة تشغيل مخصصة منسقة بناءً على سجل الاستماع الخاص بهم، وتسعير عروض الشركات ديناميكياً، وأتمتة تقديم الخدمة مثل تحسين أوقات التسليم، وإنشاء إعلانات تركز على المحتوى، وتعمل مثل هذه التطورات على تحسين إمكانات المعرفة المنظمات في إدارة احتياجات العملاء وتقديم العروض بالإضافة إلى أن الشركات في بيئة قائمة على المعرفة تخلق المعرفة وتنتشرها وتستخدمها كمصدر رئيسي للميزة التنافسية.

وتناولت دراسة (VISHNOI & others, 2018) توثيق كيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) المدمجة مساعدة عملية التسويق والمنظمات في محاولة لشرح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق وفهم كيفية اندماجهم، وأكدت الدراسة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مازال محدوداً ومقتصرًا على استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني. وأن الإندماج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بالتأكيد ينمو في المكانة والوظائف كنموذج مستقبلي ناجح.

واستهدفت دراسة (Siau & Yang, 2017) تأثير الذكاء الاصطناعي والروبوتات تعلم الآلة في المبيعات والتسويق، والتعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي والروبوتات والتعلم الآلي على محترفي التسويق، وانتهت الدراسة إلى أن العمل مع الذكاء الاصطناعي والروبوتات لم يعد خيالاً علمياً ولكنه سرعان ما أصبح حقيقة واقعية (وقد يكون ضرورة للبقاء)، وأكدت أن أهم التأثيرات تتمثل في أنه قد يؤدي إلى استبدال بعض المتخصصين في المبيعات والتسويق، وسيتم إنشاء وظائف جديدة، وقد يتم الدمج بين البشر والآلة. سوف تحتاج إلى صياغة استراتيجيات مبيعات وتسويق جديدة في عصر الآلة باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، وأكدت أنه بالنسبة لمحترفي التسويق سيتعين عليهم إعادة تدريبهم باستمرار ومراقبة تقدم المجال باستمرار.

**المحور الثاني: دراسات تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة:**

تناولت دراسة (الساعد، جوان ٢٠٢٠م) العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة، كما يتناول العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد وكيف ساهمت البيانات الجمة في رفع الأداء وتطويره، وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعتبر قفزة نوعية كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين ومحترفي العلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام، والدليل على ذلك التوجهات والاستثمارات الضخمة التي توليها كبريات الشركات العالمية لهذا التوجه "التعلم العميق" الذي يدرس الانطباعات والموقف والتوجهات بل حتى الأحاسيس وسجل البحث لكل زبون محتمل على شبكة الإنترنت، إلا أن الإشكالية أن المؤسسات في العالم العربي والإسلامي تعاني من نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي.

واستهدفت دراسة (Sohrabpour & others, 2021) التنبؤ بمبيعات التصدير باستخدام الذكاء الاصطناعي، بهدف نمذجة سلوك المبيعات، وتوقع مبيعات التصدير لفترة زمنية معينة، وإجراء دراسة تحليلية لمتغير الحساسية لشركة تصدير كدراسة حالة، وخلصت الدراسة إلى أن تقنية الذكاء الاصطناعي (GP) قادرة على التنبؤ بالمبيعات بدقة عالية على الرغم من وجود تقلبات شديدة في المبيعات ناتجة عن ظروف السوق غير المستقرة، وهو ما ينطبق أيضًا على شركات مبيعات التصدير الأخرى في مناطق أخرى، لا سيما تلك التي تتمتع بأسواق وظروف اقتصادية أكثر استقرارًا.

وتطرت دراسة (Luo & others, 2021) لتحديد فعالية تدريبي الذكاء الاصطناعي في التدريب على المبيعات في محاولة للكشف عن أدلة على أن الذكاء الاصطناعي يمكن تصميمه ليكون مكملًا، وليس بديلاً لموظفي خدمات العملاء وتحديد كيفية قيام الذكاء الاصطناعي بإعادة تشكيل مشهد الأعمال لخدمة العملاء في العالم الحقيقي. كما تستهدف الكشف عن الآثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي في تدريب موظفي المبيعات على خدمة العملاء بشكل أفضل. وانتهت الدراسة إلى أنه يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تتوسع وتساعد شريحة كبيرة العدد من وكلاء المبيعات في وقت واحد لتحسين وظائفهم، وأكدت الدراسة اختلاف اتجاهات موظفو المبيعات من حيث متوسط الخبرة نحو مدرب الذكاء الاصطناعي؛ حيث أظهر موظفي المبيعات ذوو الخبرة الكبيرة نفورًا شديدًا من مدرب الذكاء الاصطناعي وأكدوا مخاوفهم من استبدالهم بتطبيقات من الذكاء الاصطناعي والاستغناء عنهم، في حين أكد موظفو المبيعات من أصحاب المرتبة المتوسطة في الخبرة استفادتهم من تدريبي الذكاء الاصطناعي. وقام (Jong Bae, 2020) بدراسة عن سيناريوهات التطور المستقبلي للإعلان في عصر الثورة الصناعية الرابعة، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل الأبحاث السابقة والمقابلات المتعمقة مع ١٠ من خبراء الإعلان في مسح دلفي الأول، ثم إجراء مسح دلفي الثاني على ٣٥ عضوًا تم اختيارهم من خبراء في المجالات الإعلانية والدراسات المستقبلية. ونتيجة لتقييم لجنة الخبراء، اتضح توافق الآراء بدرجة عالية على مدى ملاءمة التغييرات الرئيسية في اتجاهات الإعلان، وأكدت الدراسة أن هذه التغييرات سوف تكون بمثابة أزمة وفي نفس الوقت فرصة لصناعة الإعلان. ومن المتوقع أن يأتي المستقبل بتغييرات مبتكرة، كما ستواجه صناعة الإعلان تغييرات قسرية نتيجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

واستهدفت دراسة (Wind, 2020) تحديد أخلاقيات الاتصال التسويقي بالخدمات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي وقد تم التطبيق على مجموعة من الخبراء والممارسين حيث اقترحت الدراسة مجموعة أولية من ٦ إرشادات مناسبة للاتصالات التسويقية للخدمات القائمة على الذكاء الاصطناعي. وانتهت الدراسة إلى استخلاص إطار عمل أخلاقي وتم تقييمه من محترفي الاتصالات التسويقية من خلال استبيان عبر الإنترنت. وقد تم الانتهاء إلى تقييم المبادئ التوجيهية على أنها مفهومة وقابلة للتنفيذ، وأكدت أن الأخذ بالمبادئ التوجيهية في الاعتبار لجعل الحملات التسويقية أكثر أخلاقية سيستغرق

بالتأكيد المزيد من الوقت والمال وخاصة إذا لم تكن هناك اللوائح الصارمة التي تجبر الشركات على تسويق خدماتها القائمة على الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وفعال.

وتطرقت دراسة (Ribeiro & Reis, 2020) إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال التعرف على الفوائد الرئيسية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، وفهم التحديات الرئيسية والجوانب الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتقييم كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي، كما تبحث الدراسة إذا كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) قادرة على دمج الذكاء الاصطناعي في تسويق. وتنتمي الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية التي تم تطبيقها على الخبراء في مجال التسويق بواقع (١٥) مفردة. وانتهت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير أكبر على التسويق في المستقبل وحتى الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها تنفيذ الذكاء الاصطناعي.

وتناولت دراسة (Geetanjali & others, 2019) فوائد الذكاء الاصطناعي (AI) وتحديد تطبيقات الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي ودورها كاستراتيجية في صناعة العلاقات العامة، وتم اجراء مقابلات نوعية شبه منظمة لمتخصصين PR بلغ عددهم (٣١). وانتهت الدراسة إلى أن الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها فحص الوسائط الاجتماعية، كما يمكن لهذه الأنظمة نشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن لمحترفي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية. وبصفة عامة أكدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة.

وتهدف دراسة (Yang, & & Siau, 2018) إلى تقديم تحليل مفصل وتوثيق للتغيرات في وظائف التسويق والمبيعات وأسواق العمل مع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتم التطبيق من خلال إجراء مقابلات مع المسوقين وموظفي المبيعات وكذلك مديريهم التنفيذيين. أكدت الدراسة أن التهديد الرئيسي الذي يشكله الذكاء الاصطناعي يتمثل في فقدان الوظائف واضطراب المجتمع على الرغم من أن التقدم التكنولوجي باستمرار يؤدي إلى خلق وظائف جديدة أكثر بسبب الضرر، إلا أن التسويق والمبيعات إحدى الوظائف التي من المتوقع أن يتم استبدالها بسهولة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وتناولت دراسة (KIETZMANN & others, 2018) الذكاء الاصطناعي في الإعلان وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحويل المهام الاعلانية التقليدية في كل مرحلة من مراحل الرحلة، وانتهت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي سيغير الطريقة التي يتعامل بها المعلنون أمام المستهلكين وتوجههم نحو المستقبل، ويمكن للمعلنين بعد ذلك استخدام هذه الأفكار من أجل التواصل بشكل نشط مع المستهلكين، وهو ما يثير المخاوف الشديدة بشأن استيلاء الذكاء الاصطناعي على وظائف ومهام المسوقين.

واستهدفت دراسة (Papadimitriou , 2016) التعرف على أحدث ابتكارات الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية وتأثير الذكاء الاصطناعي على المجتمع، وذلك من خلال تحليل الخطاب النقدي والتحليل السيميائي بالتطبيق على عينة الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية بواسطة Deep Mind من Google والذكاء الاصطناعي على Facebook. وأوضحت الدراسة أن تقنية الذكاء الاصطناعي استُخدمت لحل مشكلة البيانات الضخمة التي يخزنها الفيسبوك وتم توظيفها في تقديم رؤية أوضح للمسوقين حول تفضيلات المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يستخدم في صناعة الإعلان. كما انتهت الدراسة إلى تقنية الذكاء الاصطناعي المتقدمة تُمكن من التعرف على الصور والعلامة التجارية والشعار وقراءة الكم الهائل من المعلومات البصرية والأداة الرئيسية للقيام بذلك تسمى "النشر العكسي" وهي خطوة متقدمة جدًا لتطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

#### ▪ تعليق عام على الدراسات السابقة:

ومن العرض السابق لمجموعة الدراسات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات وهي: -  
١- فيما يتعلق بالموضوعات التي اهتمت بدراسة الذكاء الاصطناعي في التسويق فقد انقسمت إلى ثلاثة موضوعات رئيسية هي (استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، ردود فعل العملاء تجاه الذكاء الاصطناعي، آثار الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق)، وقدمت دراسات أخرى تحليلاً لمحتوى الدراسات السابقة في المجال نفسه، أما موضوعات الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة فقد اقتصر على موضوعين أحدهما يشمل استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على أنشطة العلاقات العامة والإعلان والتسويق الرقمي وخدمة العملاء والمبيعات، والثاني يتناول أخلاقيات الاتصال التسويقي المعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وهو ما أثرت هذه الدراسة وأفاد الباحثة في شتي جوانب الدراسة.

٢- أما الإطار النظري فقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وقد قدم بعضها تعديلات على نموذج قبول التكنولوجيا بما يتلاءم مع طبيعة الذكاء الاصطناعي وخصائصه، واعتمد البعض الآخر على نظرية السلوك المخطط، في حين لم يهتم القليل منهم باستخدام إطار نظري يتناول الموضوع من خلاله.

٣- وفيما يتعلق بالإطار المنهجي فقد جاءت معظم الدراسات السابقة كدراسات مستقبلية، أما البعض الآخر فقد انتمى إلى نمط الدراسات الوصفية، واعتمدت معظمها في جمع بياناتها على منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن واستخدم بعضها أسلوب ديلفي وأسلوب بناء السيناريوهات وهو ما قد يتناسب مع طبيعة الموضوعات وحدثتها، واتخذ معظمها من الاستبيان والمقابلات المتعمقة أدوات لجمع البيانات في حين اتجه القليل منها لاستخدام تحليل المضمون كأداة بحثية.

٤- تنوعت عينات الدراسات وانقسمت ما بين (شركات وعملاء وخبراء)، وتنوعت عينات الشركات من حيث القطاعات التي تم إخضاعها للدراسة (إنتاجية أو خدمية)، وعلى الجانب الآخر اتجه البعض إلى جمهور بعينة، واهتم الكثير منها بالتطبيق على خبراء التسويق الممارسين والأكاديميين، وقد تنوعت أحجام العينات في الدراسات السابقة وإن غلب عليها العينات الصغيرة الحجم التي بدأت من ١٠ مفردات ولم تتعدى ١٠٠ مفردة.

٥- وفيما يخص النتائج فقد خلصت معظم الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيغير مستقبل التسويق بشكل عام وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قادرة على التنبؤ بالمبيعات بدقة عالية وتحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، فهم العملاء وتحليل البيانات، كما انتهت بعض الدراسات إلى أن أهم العوامل المؤثرة في دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الضغط التنافسي ويليها ضغط العملاء وأن التهديد الرئيسي الذي يشكله الذكاء الاصطناعي يتمثل في فقدان الوظائف وسرية البيانات.

#### ■ الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- نظراً لحدثة موضوع الدراسة فقد مثلت الدراسات السابقة بمحورها إطاراً معرفياً ونظرياً مهماً ساعد الباحثة في تحديد متغيرات الدراسة وتعميق فهم الباحثة وبلورة موضوع الدراسة.
- على المستوى الإجرائي ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد منهج الدراسة وحجم العينة وأدوات جمع البيانات، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة أهداف وفروض الدراسة.
- شكلت الدراسات السابقة ونتائجها الإطار الأساسي الذي استندت عليه الباحثة في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة وبناء السيناريوهات المستقبلية.
- ساعدت في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بشكل أكثر عمقاً من خلال إجراء مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية.

#### مشكلة الدراسة:

في ضوء مراجعة نتائج الدراسات السابقة والتي خلص معظمها إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بصفة عامة والاتصالات التسويقية المتكاملة على وجه الخصوص، حيث أكدت معظم نتائج هذه الدراسات على تعدد أوجه الاستفادة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية خاصة وأن الهدف الأساسي من تطبيق الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة هو بناء صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها في أذهان المستهلك. كما أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى ضرورة الاهتمام بدراسة الموضوع من جوانب متعددة (العملاء والشركات والخبراء) نظراً

لحدثه وخاصة تلك المتعلقة باتجاهات الخبراء نحو الفرص والتحديات التي يمنحها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق.

وعلى ضوء ما سبق تتلخص مشكلة هذه الدراسة في رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية، وذلك من خلال الوقوف على الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الدمج والفوائد المتوقعة منه، وتحديد أقرب السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الدمج خلال الفترة ٢٠٢٠/٢٠٣٠م، واتجاهات الخبراء نحو ملامح كل سيناريو، مع رصد أهم الجوانب الأخلاقية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات في مصر من وجهة نظر الخبراء.

### أهمية الدراسة:

١. تظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال الموضوع الذي تتناوله لما له من خصوصية متعلقة بمستقبل الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل التقدم التكنولوجي الحالي ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المزيج التسويقي بأكمله.
٢. يعد من الموضوعات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبالتالي تساهم الدراسة في المساعدة على توفير قاعدة معرفية لما يمكن أن يؤدي إليه دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية واحتماليات ما يسفر عنه من نتائج.
٣. أهمية الفئة التي يتم تطبيق الدراسة عليها، ففي ظل الجدل المثار في مصر والعالم حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلاف الآراء ما بين الأمل في مستقبل أفضل والتوجس من مخاطرها كان من الأهمية بمكان التعرف على اتجاهات الخبراء وآرائهم وخاصة في مجال الاتصالات التسويقية.
٤. انطلاقاً من أهمية الدراسات الاستشرافية في وضع رؤية مستقبلية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات في مصر.
٥. تصف الدراسة مجموعة من المقاييس العلمية التي تم صياغة بعضها وتطوير البعض الآخر حتى يمكن قياس الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومستويات تكاملها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة والفوائد المتوقعة من قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

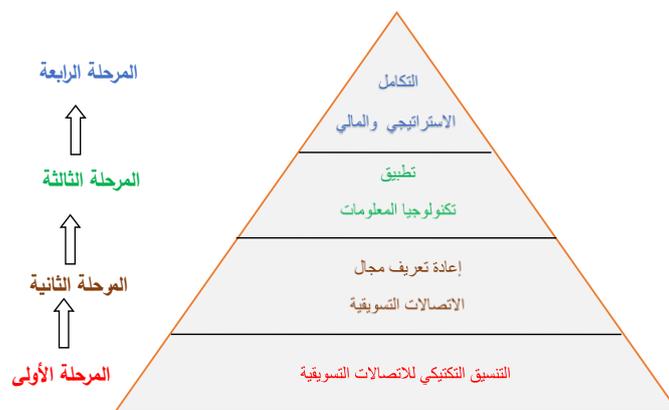
٦. تحاول الدراسة اختبار نموذج تقبل التكنولوجيا في تحديثه الأخير كنموذج سلوكي يأخذ في الاعتبار خصوصيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تكنولوجيا مبتكرة.
٧. استعانت الشركات في العالم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارساتها التسويقية، وهو ما يستدعي معرفة موقف الشركات المصرية ومدى استعدادها لذلك وتوقعات الخبراء في هذا الإطار.
٨. تعطي هذه الدراسة للشركات في مصر مؤشراً لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية وإمكانية الاستفادة منه والاحتمالات الأكثر توقعاً بما يمكنها الاستفادة منها في مجال تخطيط وتنفيذ حملات الاتصالات التسويقية.

### الإطار النظري للدراسة:

وفقاً لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها فقد جمع الإطار النظري لها بين نموذجين هما:

#### ▪ نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقاً لتصور Schultz and Kitchen (٢٠٠٠م):

طور Schultz and Kitchen هذا النموذج ليصف تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال أربع مراحل يمكن من خلالها تحديد مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات الحديثة، والشكل التالي يلخص هذه المراحل: (Pickton & Brod Erick, 2001, pp. 17,18)



شكل رقم (١)  
(نموذج Schultz and Kitchen)

ويعتبر هذا التصور أكثر التصورات المقدمة وضوحاً، وقابلية للقياس ولذا فإن هذه الدراسة تتبنى هذا التصور في الجانب الميداني منها، وفيما يلي شرح لهذه المراحل: (Eagle, 2007, p. 965)

المرحلة الأولى:- هي نقطة البداية لجميع المؤسسات والتي تعكس التنسيق التكتيكي للاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة على استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بهدف تحقيق رؤية واحدة بصوت واحد في جهوداتها الاتصالية.

المرحلة الثانية:- وصفت دراسة المركز الأمريكي للإنتاج والجودة (APC) بأن هذه المرحلة " إعادة تعريف لمجال الاتصال التسويقي "والمحفز الكامن في هذه المرحلة هو مستوى البحث التسويقي الذي تجريه المؤسسة.

المرحلة الثالثة:- وتهتم هذه المرحلة بكيفية تطبيق المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات لدعم جهودها في الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتتمثل المحددات الرئيسية لهذه المرحلة في الدمج بشكل فعال بين تقنية المعلومات والتخطيط الاتصالي وذلك بهدف توظيف هذه البيانات والمعلومات واستخدامها في تقسيم المستهلكين إلى شرائح محددة بشكل دقيق، وتنفيذ الأنشطة الاتصالية التسويقية تبعاً لذلك.

المرحلة الرابعة:- تعتبر هذه المرحلة هي أعلى مستويات التكامل، حيث تمثل التكامل الاستراتيجي للاتصالات التسويقية المتكاملة، والشركات التي تصل إلى هذه المرحلة قليلة حيث أن المراحل الثلاث الأولى عادة ما يكون فيها الإدراك لأهمية المعنى الضمني لاستراتيجية التكامل غير واضحة.

وقد تعرض النموذج للدراسة من قبل العديد من الدراسات الأجنبية بهدف قياس صدقه وثباته، وأكدت هذه الدراسات صحة النموذج وأيدته. كما أنه يقدم طرقاً لقياس مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو مقياس كمي يتمثل في مجموعة من الجمل يصف كل مجموعة منها مرحلة من المراحل الأربع، وهو ما تحتاج إليه الدراسة في شقها الميداني. ولأن هذه الدراسة تستهدف في جزء منها تحديد واقع تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية وتوصيف المرحلة التي تمر بها هذه الشركات، وذلك على اعتبار أن هذه المراحل تعد وصفاً لجزء من هذا الواقع. ولذا فقد تم اختيار النموذج ليكون أساساً نظرياً للدراسة الحالية.

#### ■ نموذج قبول التكنولوجيا المعدل: (Technology Acceptance Model)

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام التكنولوجيا الجديدة. وكان "فريد ديفيس" (Davis Fred) قد اقترح هذا النموذج أول مرة في عام (١٩٨٩م) وقد اقترح ديفيس في نموذجها أنه من الممكن تفسير قبول الفرد للتقنية من خلال ثلاثة عوامل هي: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والاتجاه؛ واعتبر أن اتجاه المستخدم عامل رئيسي في تحديد النية السلوكية في استخدام التكنولوجيا أو العزوف عنها (Lee & Chang, March 2021, p. 175). ويتأثر الاتجاه بكل من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة اللذين يتأثران بدورهما بعوامل خارجية. وقد شكلت نظرية الفعل المبرر للسلوك الإنساني (TRA) Theory of Reasoned Actions الأساس

النظري الذي بني عليه نموذج قبول التكنولوجيا. (Hanyoung & others, 2020, p. 393)

وقد تم تطوير نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM) بمرور الوقت، حيث تم تحديثه عدة مرات و ظهرت نسخة معدله منه (TAM2) في (١٩٩٣م) وتم التوسع في النموذج الأساسي وإضافة بعض المتغيرات ليشمل التأثير الاجتماعي (معايير شخصية، والتطور) العملية المعرفية، الخبرة (D. Williams & others, 2004, p. 469)، أما التطور اللاحق للنموذج فقد

تضمن إضافة النية السلوكية للاستخدام كمتغير جديد سوف يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الموقف تجاه الاستخدام والاستخدام الفعلي، وقد تم اختبار النسخة المعدلة الثانية على ١٠٧ مستخدماً لنظام معلومات جديد. وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين النية السلوكية والاستخدام، حيث تعتبر المنفعة المدركة مسؤولة عن التأثير على نوايا المستخدمين. وتبين كذلك أن تأثير سهولة الاستخدام المدركة أقل ولكنه جوهري على النية السلوكية (Dabbous, 2020). أما النتيجة الأكثر أهمية في أن كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لها من تأثير مباشر على النية السلوكية (Lina Zhong & Xiaoya Zhang, 2020). لذلك تم استبعاد متغير "الموقف تجاه الاستخدام" من النموذج السابق. والتأكيد على أنه عند شرح مستقبل استخدام تقنية جديدة، من المهم دمج العوامل التنظيمية والاجتماعية والفردية.

وفي التحديث الأخير وبعد إجراء تعديلات لنتناسب مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تكنولوجيا مبتكرة تم التطوير ليصبح نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية Interactive technology acceptance model (iTAM) كنموذج سلوكي يأخذ في الاعتبار خصوصيات الذكاء الاصطناعية (Hanyoung & others, 2020, p. 630)، ويحاول تقديم تفسير حول العوامل التي تنتبأ بسلوك قبول الأفراد، ويشرح النية (مستقبل) في استخدام الذكاء الاصطناعي على أساس أربعة عوامل تعتبر مؤثرة وهي: انعدام الأمن الوظيفي، والصورة الذاتية، العادة، الثقافة التنظيمية، وعند تطبيقه في العديد من الدراسات وجدت بعض هذه الدراسات الخصائص الفردية مثل التجارب السابقة مع التكنولوجيا المماثلة، المشاركة في التدريب على التكنولوجيا، علاوة على ذلك، فقد تم تطبيقه في واحدة من الدراسات القليلة التي تناولت اعتماد الموظفين على الذكاء الاصطناعي في سياق دولة نامية (لبنان). حيث أكدت نتائج هذه الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات يمكن أن يؤدي إلى زيادة وتحسين طريقة العمل حيث من خلال إعفاء الموظفين من المهام الشاقة ومنحهم سهولة الوصول إليها للمعلومات، أو على العكس من ذلك يمكن أن تشكل تهديداً كبيراً لوظائف الموظفين ويقود الكثيرين إلى التساؤل عما إذا كانت وظائفهم الحالية ستوجد في المستقبل بسبب الاعتقاد المتزايد بأن الأئمة ستحل محل البشر. لذلك، سواء يقرر الممارسون داخل المنظمة استخدام الذكاء الاصطناعي أو لا يعتمد بشكل حاسم على التأثير على عملهم وهل سيكون إيجابياً أم سلبياً. ومن ثم، فمن الضروري أن يتم تقييم تأثير كل من الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي وانعدام الأمن الوظيفي. (Dabbous, 2020)

كما أشارت هذه الدراسات إلى أن المنظمات تلعب دوراً كبيراً في تسهيل استخدام التقنيات الجديدة، حيث يمثل دورها في توفير بيئة مناسبة من شأنها تشجيع استخدام هذه التكنولوجيا. وقدمت الدراسات التجريبية أدلة على أن الثقافة التنظيمية يمكن أن تؤثر على سلوك الموظفين من خلال تعزيز التكامل والتنسيق الداخلي، بالإضافة إلى ذلك تعتبر الثقافة التنظيمية عاملاً مهماً يمكن أن يحفز الابتكار السلوك بين الموظفين داخل المنظمة ويمكن أن يؤدي بهم إلى قبول ذلك الابتكار. وبالتالي يمكن للثقافة تحفيز

السلوك المبتكر بين أعضاء المنظمة ويعتبر عاملاً يؤثر على نية استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المنظمة (Dabbous, 2020).

ومن ثم من خلال فروض نموذج TAMS التي تم تطويرها مسبقاً وتم إجراء تعديلات طفيفة فقط تأكد من أنها صالحة في سياق هذه الدراسة ومراعاة خصائص الذكاء الاصطناعي، تفترض الدراسة أن العوامل التالية تستحق النظر عند اتخاذ قرار بمستقبل المتغيرات التي تمكن الشركات من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودمجها في اتصالاتها التسويقية: الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي، الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، والعادات في الاستخدام. وقد اضافت الباحثة عامل الميزة التنافسية، استناداً إلى دراسة (Muhammad Zafeer Shahid & Gang Li, 2019) التي انتهت إلى أن العديد من الشركات تُرجع السبب الرئيسي لدمج الذكاء الاصطناعي في التسويق هو الضغط من الشركات المنافسة (Shahid & Li, 2019, p. 31).

من ناحية أخرى لا تعتبر هذه الدراسة سهولة الاستخدام كعامل مهم يوضح نية الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي. هذا بشكل أساسي لأنه على مر السنين، كان دعم سهولة الاستخدام غير متسق وأقل أهمية؛ حيث أظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة أن أهمية السهولة المتصور استخدامها كمحدد لنية استخدام التكنولوجيا قد يختفي بعد التعرض المطول للتكنولوجيا. علاوة على ذلك وجدت هذه الدراسات أن سهولة الاستخدام لعبت دوراً ثانوياً في تحديد استخدام نقاط البيع في المطاعم وأكدت أن أحدث الإصدارات من هذه التقنية أصبحت بالفعل سهلة الاستخدام (Hanyoung & others, 2020).

وطبقاً للنموذج يمكن اعتبار المتغيرات السابقة هي ضمن أهم متغيرات الدراسة وفيما يلي التعريف بها:  
- الفائدة المتصورة: يقصد بها "الدرجة التي يؤمن بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي، وقد أظهرت الدراسات أن الفائدة المتصورة هي واحدة من أقوى المتغيرات ويظل عاملاً مهماً يحدد نية استخدام التكنولوجيا الجديدة (Hanyoung & others, 2020, p. 176).

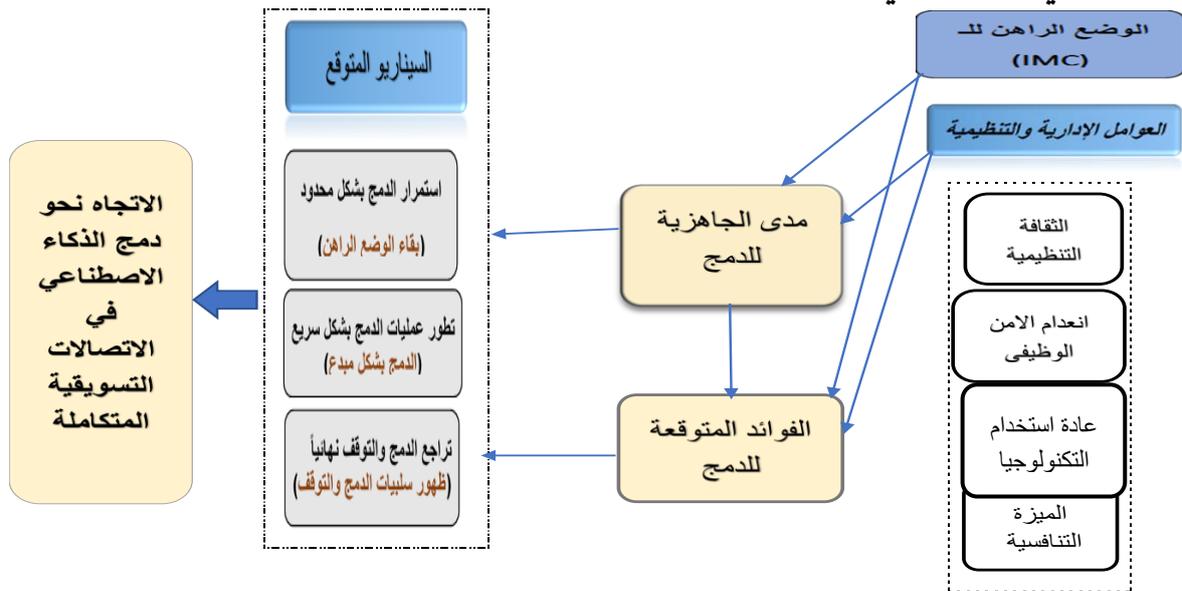
- الثقافة التنظيمية: وتعرف على أنها القيم والمعتقدات والافتراضات الخفية التي يقوم بها أعضاء منظمة مشتركة، وهي المفتاح المحدد للابتكار المؤسسي لأنه يمكن أن يعززه أو يعمل كحاجز أمام الابتكار (Roberts & Flin, 2019).

- انعدام الأمن الوظيفي: أنه مصدر قلق عام بشأن استمرار وجود الوظيفة في المستقبل؛ يؤدي بالموظفين إلى مقاومة التغييرات في المنظمة مثل إنه يعني عدم اليقين بشأن مستقبلهم المهني داخل هذه المنظمة. (Dabbous, 2020)

- عادة استخدام التكنولوجيا: أنه المدى الذي يميل فيه الأشخاص إلى أداء السلوكيات تلقائياً بسبب التعود على استخدامها أو الخبرة السابقة في ذلك (في هذه الحالة استخدم التقنيات الجديدة)، حيث أن الاستخدام السابق يعد مؤشراً قوياً لاستخدام التكنولوجيا في المستقبل (Dabbous, 2020).

- الميزة التنافسية: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس الشروط تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل لمختلف القدرات والكفاءات والإمكانات التي تتمتع بها المؤسسة (رفرافى، ٢٠١٤م، صفحة ٥٠).

ومن خلال العرض السابق للإطار النظري للدراسة يمكن تحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في الوضع الراهن للاتصالات التسويقية المتكاملة، العوامل الإدارية والتنظيمية (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، عادة استخدام التكنولوجيا، الميزة التنافسية)، مدى الجاهزية للدمج، الفوائد المتوقعة للدمج، وذلك كما في الشكل التالي:



شكل رقم (٢)  
يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقاً للإطار النظري

## الإطار المنهجي للدراسة:

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى استكشاف مستقبل توظيف ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصالات التسويقية للشركات في مصر من خلال رصد وتحليل اتجاهات الخبراء في مجال التسويق، وللوصول لهذا الهدف الرئيسي تحاول الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

١- التعرف على الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر من خلال تحديد مدى التطبيق والمرحلة التي وصلت إليها هذه الشركات من التطبيق وكذلك درجة التكامل في اتصالاتها التسويقية بالإضافة إلى أوجه القصور في التطبيق.

- ٢- التعرف على مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر من وجهة نظر الخبراء.
- ٣- تحديد العوامل المؤثرة على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء.
- ٤- التعرف على الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية للشركات من وجهة نظر الخبراء.
- ٥- التعرف على التطورات المستقبلية المحتملة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٣٠م) من وجهة نظر الخبراء (الأكاديميين والممارسين).
- ٦- التعرف على اتجاهات الخبراء نحو ملامح السيناريوهات المستقبلية المطروحة من خلال تحديد الأسباب التي ترجح احتمال تنفيذ كل سيناريو ومستقبل الممارسين في إطار التوقع بكل سيناريو بالإضافة إلى النتائج المترتبة على كل احتمال والتطبيقات المحتمل استخدامها في الدمج وكذلك أوجه الاستفادة.
- ٧- رصد أهم الجوانب الأخلاقية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات في مصر من وجهة نظر الخبراء.

### تساؤلات الدراسة:

#### يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في:

- ما هي تصورات الخبراء (ممارسين، أكاديميين) لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية خلال الفترة ٢٠٢٠/٢٠٣٠؟ وما هي مسارات السيناريوهات المستقبلية المحتملة، وينبثق من التساؤل الرئيسي للدراسة عدة تساؤلات فرعية تم ضمها تحت ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:
١. كيف يقيم خبراء التسويق الواقع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية؟
  ٢. كيف يصف الخبراء وضع الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية بشكل عام في الوقت الراهن؟
  ٣. أي مرحلة من مراحل نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقاً لتصوير Schultz and Kitchen تعبر عن واقع تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء؟
  ٤. إلى أي مدى تطبق الشركات المصرية أشكال التكامل المختلفة في اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر الخبراء؟

٥. ما هي أوجه القصور في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية؟
٦. ما مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر الخبراء؟
٧. ما هي أوجه دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء؟
٨. ما هي العوامل المؤثرة على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء؟
٩. ما هي الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء؟
١٠. ما المؤشرات المحتملة للسيناريوهات الثلاثة المتوقعة فيما يتعلق بالأسباب التي ترجح تنفيذ السيناريو ومستقبل الممارسين والنتائج المحتملة من تطبيقه والتطبيقات المتوقعة استخدامها؟
١١. ما هي الجوانب الأخلاقية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر الخبراء؟

### فروض الدراسة:

- في إطار نموذج [Schultz & Kitchen] للاتصالات التسويقية المتكاملة ونموذج قبول التكنولوجيا المعدل، يمكن تحديد الفروض الخاصة بهذا الجزء من الدراسة في:
- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وفقاً لمتغيرات (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، الميزة التنافسية، عادة استخدام التكنولوجيا) على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية وبين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وفقاً لمتغيرات (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، الميزة التنافسية، عادة استخدام

التكنولوجيا) على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهاتهم نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية وبين اتجاهاتهم نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين وفقاً لمتغيرات (نوع الخبرة، ومستوى الخبرة) في اتجاهاتهم نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية المستقبلية ومصطلح "الاستشراف Prospective"، وهو مصطلح ابتكره "غاستون بيرجيه" Gaston Berger سنة ١٩٥٧م ويقصد به اجتهاد علمي منظم يرمي إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة والتي تشمل المعالم الرئيسية لأوضاع مجتمع أو مجموعة من المجتمعات عبر فترة زمنية مقبلة تمتد إلى ما بعد ٢٠ سنة (العيسوي، ٢٠٠٠م، صفحة ٨). وهناك العديد من التصنيفات للمنهجيات المستخدمة في الاستشراف والدراسات المستقبلية ومن أبرزها التصنيف على أساس الهدف منها حيث تقسم إلى: معيارية Normative (تستند على المعايير والقيم المستهدفة، وتهتم بالمستقبل المرغوب) وأخرى استكشافية (Exploratory) تكشف عما هو ممكن بغض النظر إذا كان مرغوباً). والنمط الذي تتبناه هذه الدراسة هو النمط الاستكشافي الذي يتيح للباحثة القدرة على دراسة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة الراهن في الشركات المصرية ووضع تصورات لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية لهذا الشركات في الفترة من ٢٠٢٠/٢٠٣٠م من خلال إسهامات الخبراء المتخصصين.

### مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهجين هما:

- منهج المسح الإعلامي **Survey**: والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وفي هذا الإطار استخدمت الباحثة منهج المسح بهدف رصد وتفسير اتجاهات الخبراء (ممارسين، أكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال التسويق وتم تقسيمهم إلى:

- **الممارسون**: ويقصد بهم كافة العاملين في إدارات ووحدات التسويق في الشركات المصرية سواءً أكانو مديري تسويق أو ممارسين، وقد شمل مجتمع الدراسة الممارسين ولم يقتصر على مديري التسويق نظراً لأهمية رأى ممارسي التسويق في الموضوع وخاصة أنهم في كثير من الشركات يكونون أكثر إلماماً بعملية التسويق من مديري التسويق أنفسهم ممن يقتصر عملهم في بعض الأحيان على الجوانب المالية والإدارية.

- **الأكاديميون**: والمقصود أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية في كليات وأقسام الإعلام تخصص اتصال تسويقي وكذلك أعضاء هيئة التدريس في كليات التجارة تخصص تسويق وأعضاء هيئة التدريس بكليات الحاسبات والذكاء الاصطناعي تخصص ذكاء اصطناعي.

### عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة حيث لم يكن من الممكن في ظل الظروف الخاصة بهذه الدراسة والتي تستوجب توافر شروط معينة فيها مما لم يسمح باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العنقودية أو الطبقية، بالإضافة إلى اعتذار بعض الخبراء عن الإجابة على الاستبيان نظراً لعدم إلمامهم بمعلومات عن موضوع الذكاء الاصطناعي.

وبلغ حجم العينة (٤٠) مفردة من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (٢٠) مفردة لكل منهما وذلك كما يلي:

- عينة الممارسين: تم التطبيق على عدد (٢٠) ممارساً في (١٤) شركة من الشركات المصرية في مجالات مختلفة تم اختيارها بطريقة عشوائية، ونظراً لظروف انتشار جائحة الكورونا تم توزيع الاستمارة إلكترونياً على حوالي ٢٥ شركة ولم يستجب منها سوى ١٤ شركة فقط بواقع (٢٠) مفردة وهو ما اعتبرته الباحثة العدد المناسب للتطبيق؛ وبالتالي اكتفت الباحثة بهذه الشركات وهي: شركة النساجون الشرقيون، المقاولون العرب، عامر جروب، شركة مصر للتأمين، البنك الأهلي المصري، شركة استشارات تسويقية، شركة مصر للسياحة، شركة الأوروبية المصرية للصناعات الدوائية، شركة جلاكسو سميثكلين للدوائية،

شركة ماي واي، شركة منيا ماركت، شركة نون (noon)، شركة سوق دوت كوم، شركة العربي للتجارة والصناعة.

- عينة الأكاديميين: تم التطبيق على أعضاء هيئة التدريس تخصص اتصال تسويقي في كليات وأقسام الإعلام (جامعة المنصورة - جامعة سوهاج - أكاديمية الشروق)، وكليات التجارة تخصص إدارة أعمال وتسويق (جامعة القاهرة - جنوب الوادي)، وأعضاء هيئة التدريس تخصص نكاء اصطناعي بكلية الحاسبات والنكاء الاصطناعي جامعة بني سويف، وكلية النكاء الاصطناعي جامعة كفر الشيخ.

والجدول التالي يوضح توصيف الخبراء عينة الدراسة:

جدول (١)  
توصيف عينة الدراسة

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		البيانات	
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٦.٥	٢٥	٥٥	١١	٧٠	١٤	ذكر	النوع
٣٧.٥	١٥	٤٥	٩	٣٠	٦	انثى	
١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي	
٤٥	١٨	٦٠	١٢	٣٠	٦	من ٤٠:٣٠ عاماً	العمر
٤٥	١٨	٣٥	٧	٥٥	١١	من ٥٠:٤٠ عاماً	
١٠	٤	٥	١	١٥	٣	أكثر من ٥٠ عاماً	
١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي	
٤٠	١٦	٥٠	١٠	٣٠	٦	أقل من خمس سنوات	سنوات الخبرة
٣٧.٥	١٥	٤٠	٨	٣٥	٧	من خمس: عشر سنوات	
٢٢.٥	٩	١٠	٢	٣٥	٧	أكثر من عشر سنوات	
١٠٠	٤٠	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٠	الإجمالي	

### أساليب الدراسة وقياس المتغيرات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب كتابة السيناريوهات حيث أن للسيناريو أهمية كبيرة في تصور الاحتمالات الممكنة للمستقبل أو المستقبلات الممكنة، ويمكن تعريفه بأنه: وصف لوضع مستقبلي ممكن الحدوث عند توفر شروط معينة في مجال معين، وتتفق أبرز مدارس الدراسات المستقبلية على تقسيم السيناريوهات إلى ثلاثة أنواع (بوقارة، ٢٠٠٤م، صفحة ٢٥):

أ. السيناريو الإتجاهي أو الخطي (المرجعي): وهو ذلك الذي يفترض استمرار الوضع القائم (الحالي) في مسار تطور الظاهرة موضوع الدراسة، وهذا يستلزم استمرار نوعية ونسبة المتغيرات التي تتحكم في الوضع الراهن للظاهرة.

ب. السيناريو الإبداعي (التفائلي): ويركز على حدوث تغييرات وإصلاحات على الوضعية الحالية للظاهرة موضوع الدراسة، وهذه الإصلاحات الكمية والنوعية قد تحدث كذلك ترتيباً جديداً في أهمية ونوعية المتغيرات المتحركة في تطور الظاهرة، وكل ذلك يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق تحسن في اتجاه الظاهرة بما يسمح ببلوغ الأهداف التي لا يمكن تحقيقها في الوضع الحالي للظاهرة.

ت. السيناريو التحولي (التشاؤمي): يعتمد فيه على حدوث تحولات جذرية وعميقة في البيئتين الداخلية والخارجية للظاهرة موضوع الدراسة، وفي هذه الحالة تؤخذ بعين الاعتبار المتغيرات قليلة احتمال الحدوث لكنها عندما تحدث فإنها تغير المسار العام لأحداث الظاهرة تغييراً جذرياً وفق مقولة "الأقل حدوثاً الأكثر تأثيراً".

ولأن الدراسة الحالية تستهدف الوصول إلى سيناريوهات ترسم الصورة المحتملة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية في المستقبل من وجهة نظر الخبراء، فقد تم تصميم استمارة الاستقصاء بالاعتماد على الأبحاث السابقة بحيث تضمنت ثلاثة سيناريوهات طبقاً لأنواع السابقة هي: سيناريو بقاء الوضع الراهن (ويفترض استمرار عملية الدمج بشكل محدود)، السيناريو التفاؤلي (ويفترض تطور عمليات الدمج بشكل سريع ومبدع)، السيناريو التشاؤمي. (ويفترض ظهور سلبيات للدمج وبما ينتج عنه التوقف والتراجع).

**وفيما يتعلق بقياس متغيرات الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة من المقاييس وهي:**

- مقياس مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة: - يتكون من أربع عبارات يعبر كل منها عن مرحلة من المراحل الأربع لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتم وضع هذه العبارات على مقياس "ليكرت" الثلاثي وبالتالي يتم تصنيف الخبراء لمدى تطبيق الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة طبقاً لمرحل IMC الأربع إلى ثلاثة مستويات، في مقياس متدرج من ٤:١٢، من (٤: ٦ مستوى منخفض من التطبيق)، ومن (٧: ٩ مستوى متوسط من التطبيق)، ومن (١٠: ١٢ مستوى مرتفع من التطبيق).

- مقياس مدى التكامل بين أنشطة الاتصالات التسويقية: - تم تصميم المقياس بحيث يمكن من خلاله قياس درجة تكامل أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركات عينة الدراسة ويتكون المقياس من الأبعاد الستة للاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يتم تقييم درجة التكامل لكل بُعد من خلال ست عبارات يقوم الخبراء بتوضيح درجة حدوثها وفقاً للتدرج التالي: (يحدث بدرجة قوية - يحدث نوعاً ما - لا يحدث مطلقاً)، ويتدرج المقياس من ٦: ١٨ درجة موزعة بين ثلاثة مستويات هي تكامل قوي من ١٥ : ١٨ درجة، تكامل متوسط من ١٠: ١٤ درجة، تكامل ضعيف من ٦ : ٩ درجات.

- مقياس اتجاهات الخبراء نحو العوامل المؤثرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: وهو عبارة عن قائمة من العبارات الإيجابية والسلبية التي تدور حول مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة

للشركات ويكون على الخبراء أن يستعرضها ويحدد مدى تأثير كل عبارة من خلال مقياس ثلاثي يبدأ بـ (مؤثر بشكل كبير)، وينتهي (غير مؤثر على الإطلاق)، وقد مر إعداد هذا المقياس بعدة خطوات: -  
- بعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة وقراءة العديد من الكتب والبحوث، تم تجميع عدد من العبارات التي يمكن أن تصف العوامل التي قد تؤثر على الدمج وبلغ إجمالي عدد هذه العبارات (١٩) عبارة.

- ومن خلال الإطار النظري للدراسة تم تصنيف العبارات التي تم الحصول عليها طبقاً للعوامل التي تم شرحها بالإطار النظري ونتج عن ذلك (٦) عبارة تصف العوامل المتعلقة بالثقافة التنظيمية (٤) عبارات تصف العوامل الخاصة: انعدام الأمن الوظيفي، (٥) عبارات تصف العوامل المتعلقة بعبادة استخدام التكنولوجيا، (٤) عبارات تصف العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية، وذلك بمجموع (١٩) عبارة ثم تم حذف منها العبارات التي تحمل نفس المعنى أو كانت تحمل أكثر من معنى، بعد دراسة كل هذه العبارات وإجراء الخطوة السابقة أصبح عدد من العبارات (١٥) عبارة موزعة كالاتي: (٤) عبارات تتعلق بالعوامل الخاصة بالثقافة التنظيمية، (٣) عبارات خاصة بالعوامل المتعلقة بانعدام الأمن الوظيفي، (٤) عبارات تتعلق بعبادة استخدام التكنولوجيا، (٤) عبارات خاصة بالميزة التنافسية.

- وتم وضع العبارات على مقياس ثلاثي لقياس مدى التأثير وكانت أقل قيمة حصل عليها المبحوثون (١٥) درجة وأعلى قيمة (٤٥) وبذلك يكون الفرق بينهما (٣٠) درجة وبقسمتها على ثلاثة يكون طول الفئة (١٠) درجات وبذلك يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات منخفض من (١٥: ٢٥)، متوسط (٢٦: ٣٦)، مرتفع (٣٧ فأكثر). وقد تم قياس ثبات المقياس باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات ٧٤٪ وهي قيمة مناسبة يمكن الاعتماد عليها.

- مقياس اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: وقد مر إعداد هذا المقياس بنفس خطوات إعداد المقياس السابق، حيث تم تجميع (١٨) عبارة من خلال نتائج الدراسات السابقة يشير كل منها إلى الفوائد المتوقعة من الدمج ثم تم توزيعهم على أنشطة الاتصالات التسويقية الأربعة (الإعلان ٤ عبارات، العلاقات العامة ٤ عبارات، التسويق المباشر ٥ عبارات، خدمة العملاء وتنشيط المبيعات ٥ عبارات)، وتم وضع العبارات على مقياس ليكرت الثلاثي وكانت أقل قيمة يحصل عليها المبحوث ١٨ وأعلى قيمة ٥٤ وبالتالي تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات منخفض من (١٨: ٣٠)، متوسط (٣١: ٤٣)، قوي من (٤٤ فأكثر). وقد تم قياس ثبات المقياس باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات ٧٨٪ وهي قيمة مناسبة.

- مقياس اتجاهات الخبراء نحو النتائج المترتبة على احتمال حدوث كل سيناريو: وقد مر هذا المقياس أيضاً بنفس الخطوات السابقة مع فارق فقط في خطوة توزيع العبارات فقد تم توزيعها على السيناريوهات الثلاثة المحتملة بحيث يمثل كل منها مقياساً مستقلاً يحدد النتائج المتوقعة من احتمال

تنفيذ كل سيناريو، فقد تم تجميع (٥٥) عبارة وبعد إعادة صياغتها تم تصنيفها إلى عشر عبارات لكل مقياس منهم تم وضعهم على مقياس ليكرت الثلاثي، وبالتالي يتراوح درجات المقياس ما بين ١٠ : ٣٠ وينقسمهم لثلاث فئات سلبية من (١٠ : ١٦)، ومحايد (١٧ : ٢٣)، وإيجابي (٢٤ : ٣٠). وقد تم قياس ثبات المقياس باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات ٨٢٪ وهي قيمة جيدة جدًا.

■ **أدوات الدراسة:** اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وقد راعت الباحثة أن يشتمل على القياس الدقيق لكل متغيرات الدراسة في ضوء فروضها وتساؤلاتها والإطار النظري الذي تنطلق منه، وقد تم تصميمها وفق الخطوات والإجراءات العلمية المتعارف عليها، وضمت الاستمارة مجموعة من المحاور من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وتضمنت أربعة محاور هي المحور الأول: الوضع الراهن للاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات المصرية، المحور الثاني: مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، المحور الثالث: السيناريوهات المستقبلية لدمج الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية خلال الفترة ٢٠٢٠/٢٠٣٠م، المحور الرابع: أخلاقيات دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

### الإطار الزمني للدراسة:

حددت الباحثة الإطار الزمني للدراسة بدءًا من ٢٠٢٠ / ٢٠٣٠م وهو في إطار المستقبل القريب كما حدده تصنيف مينوسوتا، بما يتيح إمكانية طرح سيناريوهات تتناول مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية.

### اختبار الصدق والثبات:

أ. **اختبار الصدق: Reliability** قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام والتسويق والذكاء الاصطناعي<sup>(1)</sup> للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. وبناءً على آراء المحكمين في الاستمارة تم تعديل وإضافة بعض التساؤلات كما تم إعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الأخرى، بما يحقق التسلسل المنطقي للاستمارة.

(1) تم عرض صحيفة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسمائهم وفق الترتيب الهجائي:

- أ.د/ حلمي محسب
- أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ عبد العزيز السيد
- أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د/ محمد زين عبد الرحمن
- أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف سابقاً.
- أ.د/ محمد سعد إبراهيم
- أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي للعالي للإعلام - أكاديمية الشروق.
- أ.د/ محمد محفوظ الزهري
- أستاذ العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال -جامعة جنوب الوادي.
- د. وليد عيد
- المدرس بكلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي ومدير مركز الذكاء الاصطناعي بجامعة بني سويف.

ب . اختبار الثبات: **Validity** قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة حيث قامت بإجراء دراسة قبلية على ١٠ % من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي<sup>٢</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

### الإطار المعرفي للدراسة:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة:
- يُعرف الذكاء الاصطناعي على أنه "قدرة الآلة على التعلم من التجربة والتكيف مع المدخلات الجديدة والأداء مهام شبيهة بالبشر". ويصف "دومينغوس" الذكاء الاصطناعي بأنه "مجموعة فرعية من علوم الكمبيوتر، حيث يمكن لأجهزة الكمبيوتر أن تتولى مهام التفكير المنطقي والفطرة السليمة - مثل الرؤية والمعرفة - التي كان يقوم بها البشر في السابق فقط." (Conick, 2017).
- وقد تعددت أنواع الذكاء الاصطناعي وتصنيفاته حيث صنف "كابلان وهابيلين" (٢٠١٩م) الذكاء الاصطناعي لأنواع مختلفة بناءً على استخدامهم التجاري المحتمل (النوعان الأولان موجودان بالفعل)، الأول الذكاء الاصطناعي التحليلي، يعرض خصائص الذكاء المعرفي، والنوع الثاني الذكاء الاصطناعي

المستوحى من الإنسان (العاطفي)، يجمع بين الذكاء المعرفي مع جوانب الذكاء العاطفي، حيث يمكن للنظام، على سبيل المثال يتم تدريبهم على التعرف على المشاعر التي يعبر عنها البشر، كما هو الحال في تفاعلات العملاء. أخيراً يُفترض النوع الثالث أنه ذكاء اصطناعي مزيج من الذكاء المعرفي والعاطفي والاجتماعي (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 17)

ويوفر الذكاء الاصطناعي تقنيات عديدة يمكن توظيفها واستخدامها في التسويق والتي أصبحت تمثل بدورها خيارات للاتصال التسويقي المتكامل ومن أبرزها الشبكات العصبية والخوارزميات، روبوتات الدردشة، وأنظمة التعلم الآلي، وتطبيق الواقع المعزز، ومن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم تطبيقها في الاعلانات كأحد أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة: (Jong Bae, 2020)

- تقنية إنتاج الإعلانات التلقائية: هي تقنية لتقديم إعلانات مخصصة مثل التعليق والقصص والنسخ وإنتاج الإعلانات تلقائياً عن طريق تطبيق تقنية التعلم العميق بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات.
- تقنية الإعلان السياقي LBS: هي تقنية لتوفير الشخصية المثلى للإعلان في الموقع والوضع الأمثل، من خلال ربط تقنية معلومات الموقع فيما يتعلق بخصائص وحالة العميل.
- خمس تقنيات إعلانية مجسمة حسية هي تقنية لتحفيز الحواس الخمس: الرؤية والسمع واللمس والشم والتذوق. تنطبق هذه التكنولوجيا على VR، AR، MR، صورة ثلاثية الأبعاد، فيديو ٣٦٠ درجة.
- الإعلان الآلي PPL وهي تقدم إعلانات غير مباشرة، من خلال السماح للمستهلكين بالتفاعل بشكل تفاعلي والتجربة بشكل طبيعي، واستغلال ميزات التضاريس الطبيعية التي تتم مواجهتها في الحياة اليومية.

وبالتالي فإن مستقبل الذكاء الاصطناعي يبدو واضحاً جلياً، وأن التغييرات الرئيسية الناجمة من استخدامه صارت تلقي قبولاً بسبب كثير من الفوائد المدفوعة من الذكاء الاصطناعي التي تعود بالنفع على العمل والمجتمع والنمو الاقتصادي لمن يستفيد من تبني واستيعاب تطبيقه. وبذلك يمكن تشكيل الطريق الذي يوضح استراتيجية وسياسة تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وتحديد أبعاد تأثيرها الاقتصادي ورفاهية معيشة المجتمع المطبق لها (الهادي، ٢٠٢١م، صفحة ٢٩).

#### ■ مميزات دمج الذكاء الاصطناعي مع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن التكامل والدمج بين التقنيات الآن يعني قدرة الشركات على القيام بعمليات تسويق أقوى تأثيراً وأكثر فعالية، وأصبح بإمكان موظفي التسويق تسخير قوة التكنولوجيا لإيصال رسالة مقنعة لعملائهم، بدءاً من إدارة وسيلة جذب العميل وتقييم احتمالية الشراء وتجميع المعلومات المستخلصة وصولاً إلى إدارة قاعدة بيانات العملاء.

ومع قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة كميات كبيرة من البيانات، وهو ما يستخدم في إنشاء المحتوى التسويقي من خلال تحليل البيانات، وتحسين القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، كما يساعد في تقسيم السوق على أساس الرغبات النفسية المتغيرة لقاعدة عملائهم حيث يمكن للذكاء الاصطناعي "التفكير" في تعليقات الأشخاص ومنشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك قد تكشف عن ميول الشخصية، والاحتياجات (KIETZMANN & others, 2018, p. 263)، وإجمالاً يمكن القول أنها أداة واسعة الانتشار لتنفيذ القرارات الاستراتيجية في مزيج التسويق مع العناصر الأربعة كما يلي: (Gentsch, 2019, p. 60)

• المنتج: يمكن تطبيق روبوتات المحادثة في خدمة العملاء حيث تمكّن الخوارزميات الشركات من تطوير منتجات جديدة ومبتكرة المنتجات والخدمات المصممة خصيصاً للعميل.

• السعر: يمكن تغيير أسعار المنتجات تلقائياً بمساعدة الخوارزميات، اعتماداً على الطلب والتوافر والأسعار المنافسين لديك. ومن الأمثلة على الشركات التي تطبق هذا التسعير الديناميكي شركات الطيران بالإضافة إلى أمازون وأوبر.

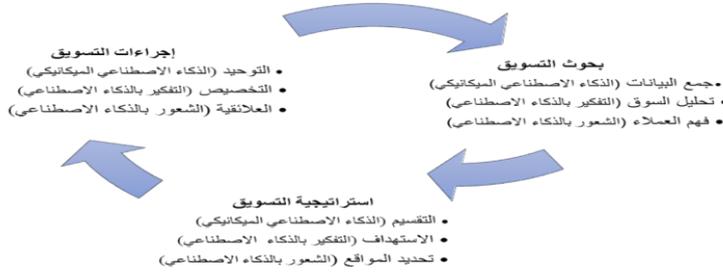
• الترويج: يمكن للخوارزميات باستخدام الذكاء الاصطناعي معرفة سلوك واحتياجات الشراء لدى العملاء، وبالتالي عرض محتوى فردي وتوصيات المنتج للعميل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لأنظمة التوصية ذاتية التحكم الناضجة زيادة فرص البيع العابر، العرض والمبيعات لأسعار إضافية.

• المكان: تعمل الروبوتات على التخفيف من التجارة الإلكترونية إذا يمكن تقديم معلومات الدفع وعنوان التسليم، ويمكن إجراء المعاملات بواسطة الروبوتات. على أساس سلوك الشراء السابق، يمكن للخادم الشخصي أيضاً أن يقرر بشكل مستقل أين سيتم شراء المنتج.

ووفقاً لدراسة (Roland T. Rust & Ming-Hui Huang) يمكن أن يلعب الذكاء الاصطناعي أدواراً حاسمة في مراحل التسويق الاستراتيجي الثلاثة، حيث أن هناك العديد من أنواع الذكاء الاصطناعي التي يمكن للمسوق الاستفادة منها وهي (الميكانيكية والتفكير والشعور) ويستند هذا التقسيم على فكرة أن الذكاء الاصطناعي هو استخدام الآلات الحاسوبية لمحاكاة القدرات الكامنة في البشر، مثل الفعل والمهام الجسدية أو الميكانيكية والتفكير والشعور (Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, 2021)، ويقدم الشكل الدائري رقم (2) توصيفاً مختصراً لفوائد الذكاء الاصطناعي بأنواعه الثلاثة في مراحل التسويق الاستراتيجي:

## شكل رقم (٣) الذكاء الاصطناعي وقرارات التسويق الاستراتيجي

المصدر: (Ming-Hui Huang &amp; Roland T. Rust, 2021, p. 32)



ويمكن الاستفادة من دمج الأنواع الثلاثة السابقة من الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث يُعد الذكاء الاصطناعي الميكانيكي مثالاً في العديد من وظائف الترويج المتكررة والروتينية والمكثفة للبيانات معظمها يتعلق بالتخطيط والتنفيذ. ومنها أتمتة تنفيذ حملات البحث، والبحث عن الكلمات الرئيسية، وتقديم العطاءات؛ أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي الاستهداف وإعادة الاستهداف والنشر. أما التفكير بالذكاء الاصطناعي لديه إمكانيات كبيرة للترويج لإنشاء المحتوى وتخصيصه وتسهيل تصميم الإعلانات أو نشر المحتوى في مواقع مختلفة وأوقات مختلفة، ويمكن استخدام الشعور بالذكاء الاصطناعي لتتبع استجابة العملاء في الوقت الفعلي للرسائل الترويجية (مثل الكراهية، أو الاشمئزاز، أو الضحك، وما إلى ذلك) ثم ضبط ما يجب تقديمه وما يجب التأكيد عليه في كل من الوسائط والمحتوى. ووفقاً لدراسة (José Luís Reis & Tiago Ribeiro) فإن الفوائد الرئيسية للدمج هي انخفاض التكاليف وزيادة الإيرادات. والحصول على نتائج أسرع، وأكثر دقة، بالإضافة إلى تقليل المهام يمكن للألات إنجازها بشكل أسرع من البشر، وبالتالي فهناك فوائد للمستهلكين (الملاءمة، والراحة، وتفاعل المستهلك)، وفوائد للمؤسسة والمسوقين (توقع سلوك المستهلك اتجاهاته والمحتوى شديد التخصيص) (Ribeiro & Reis, 2020, p. 161).

وأضف إلى ما سبق خلق وظائف تتطلب المهارات اللازمة لتنفيذ الأنظمة الجديدة والتعامل معها، ومن هنا يمكن القول أن ظهور الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً كبيراً لمدراء التسويق؛ حيث يمكنهم الاستفادة من هذه التقنيات وإدراجها ودمجها ضمن الاستراتيجيات الخاصة بالاتصالات التسويقية، ولكن عليهم أن يدركوا جيداً كيفية التعامل معها وإمكاناتها المختلفة والفرص والمخاطر الناتجة عن دمجها ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية، فأهم جزء في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ليس الأداة نفسها، ولكن كيفية استخدام المسوق لها.

## نتائج الدراسة:

## ■ النتائج العامة والاجابة على تساؤلات الدراسة:

## - مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية:

جدول (٢)

مدى تطبيق الاتصالات التسويقية بالشركات المصرية

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		مدى التطبيق
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٥	١٠	٢.٥	١	٢٢.٥	٩	نعم
٦٠	٢٤	٣٧.٥	١٥	٢٢.٥	٩	إلى حد ما
١٥	٦	١٠.٠	٤	٥.٠	٢	لا
١٠٠	٤٠	٥٠	٢٠	٥٠	٢٠	الإجمالي

يتبين من الجدول رقم (٢) أن (٦٠٪) الخبراء عينة الدراسة يرون أنه يتم تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية إلى حد ما، وجاءت نسبة الأكاديميين منهم (٣٧.٥٪)، والممارسين (٢٢.٥٪)، في حين رأى (١٠٪) من الخبراء عينة الدراسة أن الشركات المصرية تطبق الاتصالات التسويقية المتكاملة، وجاءت نسبة الممارسين منهم (٢٢.٥٪) والأكاديميين (٢.٢٪). وهو ما يختلف مع ما انتهت إليه دراسة (رشا حجازي ٢٠١٩م) والتي أكدت أن ٥٣.٣% من أفراد العينة يرون أن مؤسساتهم لا تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة ملف علاقاتها بالجمهور. (حجازي، ٢٠١٩م، صفحة ١٩٠) وقد يفسر هذا تعدد الأهداف التي تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيقها.

## - وصف الخبراء لوضع الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية:

جدول (٣)

وضع الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢,٥	١٧	٢٢,٥	٩	٢٠,٠	٨	ما زال تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية في مرحلة النمو
٢٠,٠	٨	١٢,٥	٥	٧,٥	٣	يقتصر تطبيق الشركات المصرية على الاتصالات التسويقية ولا يمتد للتكامل.
١٢,٥	٥	-	-	١٢,٥	٥	يأتي المفهوم في مقدمة الفكر التسويقي للشركات المصرية.
٢٠,٠	٨	١٥,٠	٦	٥,٠	٢	لم يصل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية للمستوى المطلوب منه.
٥,٠	٢	-	-	٥,٠	٢	يتم تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل متطور وفعال
١٠٠	٤٠	٥٠	٢٠	٥٠	٢٠	الإجمالي

يوضح الجدول (٣) وصف الخبراء عينة الدراسة لوضع الاتصالات التسويقية المتكاملة في

الشركات المصرية وقد اتفق معظمهم بنسبة (٤٢,٥٪) على أنه ما زال تطبيق الاتصالات

التسويقية المتكاملة في مرحلة النمو، وجاءت نسبة الممارسين منهم (٢٠,٠%) والأكاديميين (٢٢,٥%)، وتلى ذلك وصفهم بأن التطبيق يقتصر على الاتصالات التسويقية ولا يمتد للتكامل، وذلك بنفس النسبة (٢٠%) مع عبارة "لم يصل تطبيق الاتصالات التسويقية في الشركات المصرية للمستوى المطلوب منه"، وفي المقابل أجاب الممارسون بنسبة (١٢,٥%) أن المفهوم يأتي في مقدمة الفكر التسويقي للشركات المصرية.

#### - تقييم الخبراء لمراحل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية:

جدول (٤)

تقييم الخبراء لمراحل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		مراحل التطبيق
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	١٠	١٧,٥	٧	٧,٥	٣	يتم التناسق التكتيكي للاتصال التسويقي بين الشركات وشركائهم الخارجيين فقط.
٣٠	١٢	١٢,٥	٥	١٧,٥	٧	تقوم الشركات بالبحوث التسويقية لدعم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٣٧,٥	١٥	١٥,٠	٦	٢٢,٥	٩	تطبق الشركات تكنولوجيا المعلومات لدعم جهودها في الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٧,٥	٣	٥,٠	٢	٢,٥	١	يتمتع موظفو التسويق بسلطة تمكنهم من الوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي (التكامل الإستراتيجي).
١٠٠	٤٠	٥٠	٢٠	٥٠	٢٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول (٤) أن تقييم الخبراء عينة الدراسة لمرحلة تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية قد جاء على أنه في المرحلة الثالثة (تطبق الشركات تكنولوجيا المعلومات لدعم جهودها في الاتصالات التسويقية المتكاملة) وذلك بنسبة (٣٧.٥%) موزعة بين (٢٢.٠%) ممارسين، (١٥%) أكاديميين، في حين رأى (٣٠%) من الخبراء عينة الدراسة (تقوم الشركات بالبحوث التسويقية لدعم الاتصالات التسويقية المتكاملة) بما يشير إلى المرحلة الثانية وتوزعت هذه النسبة بين (١٧.٥%) ممارسين، (١٢.٥%) أكاديميين، أما (يتم التناسق التكتيكي للاتصال التسويقي بين الشركات وشركائهم الخارجيين فقط) والتي تشير إلى المرحلة الأولى فقد جاءت في الترتيب الثالث وأشار إليها نسبة (٢٥%) من الخبراء عينة الدراسة، وأخيراً جاءت عبارة (يتمتع موظفو التسويق بسلطة تمكنهم من الوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي) (التكامل الاستراتيجي) والتي تشير إلى المرحلة الرابعة وذلك بنسبة (٧.٥%) من الخبراء عينة الدراسة.

## -تقييم الخبراء لمدى تطبيق الشركات لمستويات التكامل:

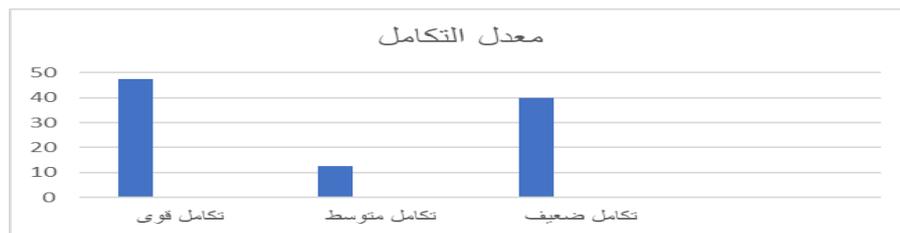
جدول (٥)

مدى تطبيق الشركات المصرية مستويات التكامل في اتصالاتها التسويقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا يحدث مطلقاً	يحدث نوعاً ما	يحدث بدرجة كبيرة	مستويات التكامل	
							ك	%
١	٧٦.٦	0.56	2.30	٢٤	٢	١٤	ك	تكامل الاتصالات المؤسسية في مجملها.
				٦٠	٥	٣٥	%	
٢	٧٥.٦٦	٠.٥٩	٢.٢٧	٢٣	٣	١٤	ك	تكامل عناصر المزيج الاتصالي (الأنشطة الترويجية والاتصالية).
				٥٧,٥	٧,٥	٣٥	%	
٣	٧٤	٠.٦٥	٢.٢٢	٢١	٥	١٤	ك	تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات الخاصة بالشركة.
				٥٢,٥	١٢,٥	٣٥	%	
٣	٧٤	٠.٥٣	٢.٢٢	٢٧	٢	١١	ك	التكامل التنظيمي الداخلي (بين أقسام الشركة والأفراد المسؤولين عن عمليات التسويق)
				٦٧,٥	٥	٢٧,٥	%	
٤	٧٢.٣٣	٠.٥٤	٢.١٧	٢٧	٣	١٠	ك	التكامل الجغرافي (بالنسبة للشركات ذات الفروع)
				٦٧,٥	٧,٥	٢٥	%	
٤	٧٢.٣٣	٠.٥٠	٢.١٧	٢٩	٢	٩	ك	التكامل التنظيمي الخارجي (بين الشركة ووكالات الإعلان الخارجية)
				٧٢,٥	٥	٢٢,٥	%	

يوضح الجدول رقم (٥) مدى تطبيق الشركات المصرية لأبعاد التكامل في اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر الخبراء، وقد جاء تكامل الاتصالات المؤسسية في مجملها في الترتيب الأول بين مستويات التكامل وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٠)، وتلاها في الترتيب الثاني تكامل عناصر المزيج الاتصالي (الأنشطة الترويجية والاتصالية) بمتوسط حسابي (٢.٢٧)، وفي الترتيب الثالث جاء تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات والتكامل التنظيمي الداخلي (بين أقسام الشركة والأفراد المسؤولين عن عمليات التسويق) بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، أما التكامل الجغرافي (بالنسبة للشركات ذات الفروع) فقد جاء في نفس الترتيب الرابع مع التكامل التنظيمي الخارجي (بين الشركة ووكالات الإعلان الخارجية) بمتوسط حسابي (٢.١٧)

الجدول التالي يوضح معدل تكامل الأنشطة موزعة بين ثلاثة مستويات كما يلي:



شكل (٤)

معدل تكامل الأنشطة التسويقية من وجهة نظر الخبراء

يشير الشكل (٤) إلى الخبراء عينة الدراسة ينظرون إلى درجة تكامل الأنشطة التسويقية للشركات المصرية على أنها قوية وذلك بنسبة (٤٧.٥%) مقابل نسبة (٤٠%) ينظرون إلى الشركات المصرية على أنها تحقق درجة تكامل ضعيفة بين أنشطتها التسويقية.

ومن خلال نتائج الجداول السابقة (٢، ٣، ٤، ٥) يمكن وصف وتقييم الوضع الراهن للاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة بشكل عام، حيث رأى

معظمهم أنه يتم تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية إلى حد ما، إلا أنه مازال في مرحلة النمو وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر معظمهم أنه في المرحلة الثالثة من التطبيق والتي تطبق فيها الشركات تكنولوجيا المعلومات لدعم جهودها في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي مرحلة متقدمة تتناسب مع وصفهم لمعدل التكامل بين الاتصالات التسويقية على أنه قوي.

#### - معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول (٦)

معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية

الاجمالي		أكاديميين		ممارسين		أوجه القصور
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٥	٢١	٦٠.٠	١٢	٤٥.٠	٩	عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ لذلك.
٥٥.٠	٢٢	٥٥.٠	١١	٥٥.٠	١١	ارتفاع تكاليف تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٦٧.٠	٢٧	٨٠.٠	١٦	٥٥.٠	١١	عدم اقتناع وتفهم الإدارة العليا بأهمية التطبيق.
٤٠						ن

(\*) اتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن أهم معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء في مقدمتها بسبب عدم اقتناع وتفهم الإدارة العليا بأهمية التطبيق وذلك بنسبة (٦٧.٠%) وتلاها ارتفاع تكاليف تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بنسبة (٥٥.٠%) وجاء عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ لذلك في الترتيب الثالث بنسبة (٥٢.٥%) والجدول يبين تقارب وجهات النظر بين الممارسين والخبراء فيما يتعلق بمعوقات تطبيق الشركات المصرية للاتصالات التسويقية المتكاملة. وهو ما يتفق مع دراسة (رشا حجازي ٢٠١٩م) التي أظهرت أن أهم المعوقات التي قد تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء في مقدمتها (خط وغموض المفاهيم) ونقص الوعي بها وعدم فهم دلالاتها) بنسبة بلغت ٧٠.٩%. (حجازي، ٢٠١٩م، صفحة ١٩١)

#### - مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية:

جدول (٧)

تقييم الخبراء لمدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المجموع		اكاديميين		ممارسين		مدى الجاهزية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	٤	٢.٥	١	٧.٥	٣	جاهزه بدرجة كبيرة
٧٠.٠	٢٨	٣٢.٥	١٣	٣٧.٥	١٥	إلى حد ما
٢٠.٠	٨	١٥.٠	٦	٥.٠	٢	غير جاهزة مطلقاً
١٠٠	٤٠	٥٠.٠	٢٠	٥٠.٠	٢٠	الاجمالي

يوضح الجدول (٧) مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية وقد رأى (٧٠%) من المبحوثين أنها جاهزة إلى حد ما، وجاءت نسبة الممارسين (٣٧.٥%)

والأكاديميين (٣٢.٥٪)، بينما وافق (٢٠٪) من المبحوثين على أن الشركات المصرية المصرية غير جاهزة مطلقاً للدمج، وجاءت نسبة الممارسين على ذلك (٥٪) والأكاديميين (١٥٪)، وفي المقابل وافق (١٠٪) من المبحوثين على أن الشركات المصرية جاهزة بدرجة كبيرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية.

وقد حدد الخبراء عينة الدراسة أوجه دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية على أن من أبرزها تقديم خدمات المحادثة الفورية (الربوت شات) المدمجة بالذكاء الاصطناعي سواءً في شكل دعم أو في شكل محتوى يقدم خدمات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للعملاء، كما تستخدم في الإعلان وتوصيل الرسائل التسويقية للعملاء المحتملين، خدمة العملاء بشكل أفضل وأن بعض الشركات تستخدمه حالياً في نظم المعلومات وقواعد البيانات وفي ترشيد اتخاذ القرارات وتقليل التكاليف، وأشار البعض إلى أن بعض الشركات الكبيرة تستخدمه في تحليل بيانات العملاء لتحديد توقيت بدء الحملات التسويقية والإعلانية اعتماداً على سلوك الجمهور، وأضاف البعض أنظمة الترشيح الذكية intelligent recommendations systems والتي تعرض الاهتمامات للمستخدم بناء على تفاعله مع الموقع وتاريخ تصفحه. وأضافوا أنظمة التسويق المكاني والتي تستهدف الجمهور الموجود في منطقة محددة بناءً على نوعه وسنه.

- الأسباب التي تدفع الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية:

جدول (٨)

الأسباب تدفع الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		الاسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠.٠	٢٠	٢٧.٥	١١	٢٢.٥	٩	محاولة زيادة كفاءة الاتصالات التسويقية وفعاليتها
٤٥.٠	١٨	٢٧.٥	١١	١٧.٥	٧	لتحليل البيانات على نحو أفضل واستخلاص معلومات جديدة
٤٢.٥	١٧	٢٢.٥	٩	٢٠	٨	لتعزيز الابتكار
٣٢.٥	١٣	١٢.٥	٥	٢٠	٨	تحسين آلية اتخاذ القرارات التسويقية
٤٠						ن

(\*) اتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

يوضح الجدول رقم (٨) أهم الأسباب التي قد تدفع الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمتها "محاولة زيادة كفاءة الاتصالات التسويقية وفعاليتها" بنسبة (٥٠٪) توزعت بين الأكاديميين بنسبة (٢٧.٥٪) و(٢٢.٥٪) ممارسين، وتلاها " لتحليل البيانات على نحو أفضل واستخلاص معلومات جديدة" بنسبة (٤٥٪) جاءت نسبة الأكاديميين منها (٢٧.٥٪) والممارسين (١٧.٥٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث "لتعزيز الابتكار" بنسبة (٤٢.٥٪)، وجاءت نسبة الأكاديميين منها (١٢.٥٪) والممارسين (٢٠٪)، وأخيراً

جاء "تحسين آلية اتخاذ القرارات التسويقية" بنسبة (٣٢.٥٪). وأضاف البعض إلى ذلك "حتمية التفاعل مع التطور ولكن دون فهم مقصده وكيف تستفيد منه، وهو ما يشير إلى وعي الخبراء (ممارسين وأكاديميين) وإدراكهم لأهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Theresa Eriksson & others, 2020) والتي أكدت على استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات وتحليلها. (Eriksson & others, 2020, p. 811).

#### - أنشطة الاتصالات التسويقية التي قد تتأثر بدمج الذكاء الاصطناعي:

جدول (٩)

أكثر أنشطة الاتصالات التسويقية تأثراً بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		الأنشطة
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧.٥	٢٧	٣٠.٠	١٢	٣٧.٥	١٥	الإعلانات
٣٠.٠	١٢	٢٥.٠	١٠	٥.٠	٢	تنشيط المبيعات
٤٧.٥	١٩	٢٥.٠	١٠	٢٢.٥	٩	خدمة العملاء
١٧.٥	٧	٧.٥	٣	١٠.٠	٤	البيع الشخصي
٢٠.٠	٨	١٧.٥	٧	٢.٥	١	العلاقات العامة
١٠.٠	٤	٢.٥	١	٧.٥	٣	التسويق المباشر
٧٢.٥	٢٩	٢٥.٠	١٠	٤٧.٥	١٩	التسويق الرقمي
٤٠						ن

(\*) اتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يبين الجدول (٩) الأنشطة الاتصالية التي قد تتأثر بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وجاء في الترتيب الأول التسويق الرقمي بنسبة (٧٢.٥٪) جاءت نسبة الممارسين منها (٤٧.٥٪) بينما جاء الأكاديميون بنسبة (٢٥٪) ، وتلاها في الترتيب الثاني الإعلانات بنسبة (٦٧.٥٪) موزعة بين الممارسين بنسبة (٣٧.٥٪) والأكاديميين بنسبة (٣٠.٠٪) ، ثم جاءت تنشيط المبيعات في الترتيب الثالث بنسبة (٣٠.٠٪) ، وفي الترتيب الرابع جاءت العلاقات العامة بنسبة (٢٠.٠٪) ، والبيع الشخصي جاء في الترتيب الخامس بنسبة (١٧.٥٪) وأخيراً جاء التسويق المباشر في الترتيب السادس بنسبة (١٠.٠٪) .

ولعل ما انتهت إليه دراسة Papadimitriou, Aristeia يفسر لنا توقع الخبراء بأن التسويق الرقمي يأتي في مقدمة الأنشطة التي تتأثر بالدمج، حيث أكدت أن التطور السريع للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي أحدث تغييرات كبيرة في الاتصال البشري، نظراً لأن كفاءة الشبكات الاجتماعية تعتمد بشكل أساسي على معالجة الكم الهائل من البيانات التي يتم جمعها، من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي أثرت بشكل كبير على التسويق الرقمي والإعلان وخدمة العملاء. (Papadimitriou , 2016)

## مدى تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية:

جدول (١٠)

مدى تأثير العوامل التالية على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير مؤثر على الإطلاق		مؤثر إلى حد ما		مؤثر بشكل كبير		العوامل	
				%	ك	%	ك	%	ك		
١٠	٧٠,٦٦	٠,٨٥	٢,١٢	٣٠,٠	١٢	٢٧,٥	١١	٤٢,٥	١٧	إدراك الإدارة العليا بأهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصالات التسويقية.	الثقافة التنظيمية
١	٧٩	٠,٧٤	٢,٣٧	١٥,٠	٦	٣٢,٥	١٣	٥٢,٥	٢١	تحفيز الإدارة للسلوك الابتكاري بين أعضاء الشركة	
٤	٧٦,٦٦	٠,٧٢	٢,٣٠	١٥,٠	٦	٤٠,٠	١٦	٤٥,٠	١٨	الخوف من التغيير ومخاطر الدمج والتطبيق.	
٦	٧٥	٠,٥٨	٢,٢٥	٧,٥	٣	٦٠,٠	٢٤	٣٢,٠	١٣	منح مديري التسويق حرية التصرف في عمليات اتخاذ القرار	انعدام الأمن الوظيفي
٢	٧٨,٣٣	٠,٦٦	٢,٣٥	١٠	٤	٤٥,٠	١٨	٤٥,٠	١٨	عدم وعي الممارسين بالمفهوم وأهمية توظيفه بالاتصالات التسويقية للشركة.	
٣	٧٧,٣٣	٠,٧٢	٢,٣٢	١٥,٠	٦	٣٧,٥	١٥	٤٧,٥	١٩	الخوف من الاستغناء عنهم وأن تحل هذه التطبيقات مكانهم.	
٧	٧٤	٠,٦٩	٢,٢٢	١٥,٠	٦	٤٧,٥	١٩	٣٧,٥	١٥	عدم تدريب الأفراد داخل إدارة التسويق على كيفية توظيف هذه التطبيقات والتعامل معها	الميزة التنافسية
١٠	٧٠,٦٦	٠,٥٦	٢,١٢	١٠	٤	٦٧,٥	٢٧	٢٢,٥	٩	هناك شعور بالإحاح بين الشركات المتنافسة لدمج الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق	
٩	٧٢,٣٣	٠,٥٩	٢,١٧	١٠	٤	٦٢,٥	٢٥	٢٧,٥	١١	رغبة الشركة في تمييز نفسها عن الشركات المنافسة الأخرى	
٦	٧٥	٠,٧٧	٢,٢٥	٢٠	٨	٣٥,٠	١٤	٤٥,٠	١٨	تفوق الشركات التي قامت بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصالات التسويقية	علاوة استخدام التكنولوجيا
٤	٧٦,٦٦	٠,٦٠	٢,٣٠	٧,٥	٣	٥٥,٠	٢٢	٣٧,٥	١٥	أن العملاء يبحثون عن الشركات التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل معهم	
٨	٧٣,٣٣	٠,٦٤	٢,٢٠	١٢,٥	٥	٥٥,٠	٢٢	٣٢,٥	١٣	الاستخدام المعتاد لتكنولوجيا المعلومات	
	٧٠,٦٦	٠,٦٤	٢,١٢	١٥,٠	٦	٥٧,٥	٢٣	٢٧,٥	١١	التجارب السابقة للتعامل مع التكنولوجيا	التدريب عليها
٥	٧٦,٣٣	٠,٦٨	٢,٣٠	١٢,٥	٥	٤٥,٠	١٨	٤٢,٥	١٧	عدم التعود على التعامل مع هذه التطبيقات	
١	٧٩	٠,٧٧	٢,٣٧	١٧,٥	٧	٢٧,٥	١١	٥٥,٠	٢٢	صعوبة التعامل مع هذه التطبيقات وصعوبة التدريب عليها	

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) ما يلي:

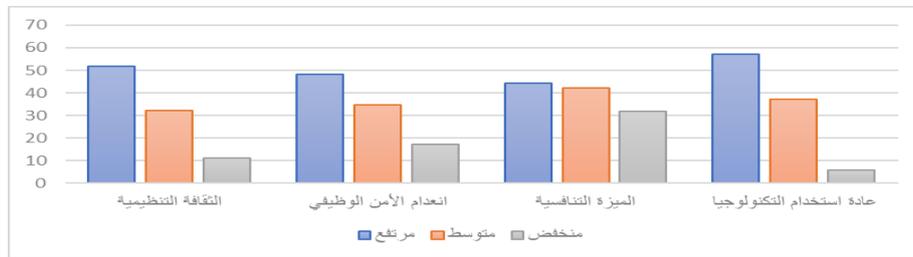
- جاء في مقدمة العوامل المؤثرة على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام تحفيز الإدارة للسلوك الابتكاري بين أعضاء الشركة وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٧) وهي من بين العوامل المتعلقة بالثقافة التنظيمية، وجاء معها بنفس الترتيب والمتوسط الحسابي صعوبة التعامل مع هذه التطبيقات وصعوبة التدريب عليها وهو ضمن العوامل المتعلقة بعادة استخدام التكنولوجيا.

- وفي الترتيب الثاني جاء " عدم وعي الممارسين بالمفهوم وأهمية توظيفه بالاتصالات التسويقية للشركة"، بمتوسط حسابي (2.35)، بينما جاء في الترتيب الثالث "الخوف من الاستغناء عنهم وأن تحل هذه التطبيقات مكانهم" بمتوسط حسابي (٢.٣٢) وهما ضمن العوامل المتعلقة بانعدام الأمن الوظيفي، وتلاه في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٣٠) جاء "الخوف من التغيير ومخاطر الدمج والتطبيق"

وهي ضمن العوامل المتعلقة بالثقافة التنظيمية وبنفس المتوسط جاءت عبارة " أن العملاء يبحثون عن الشركات التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل معهم وهي ضمن العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية".

- ومن بين العوامل المؤثرة التي تتعلق بعادة استخدام التكنولوجيا جاء "عدم التعود على التعامل مع هذه التطبيقات" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٣٠)، وتلاها في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢,٢٥) جاء "منح مديري التسويق حرية التصرف في عمليات اتخاذ القرار" وهي ضمن العوامل التنظيمية، وفي نفس الترتيب جاء "تفوق الشركات التي قامت بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصالات التسويقية" وهي ضمن العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية.

والشكل التالي يوضح الاتجاه العام لتأثير العوامل السابقة على الدمج من وجهة نظر الخبراء:



شكل (٥)

مستويات تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية

ويكشف الشكل السابق عن مستويات تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وجاءت تأثير العوامل المتعلقة بعادة استخدام التكنولوجيا في مقدمتها، حيث جاءت في مستوى مرتفع من التأثير بنسبة (٥٧.٢٥%) ثم تلاها العوامل المتعلقة بالثقافة التنظيمية حيث جاءت في مستوى مرتفع من التأثير بنسبة (٥١.٧٥%)، ويليهما انعدام الأمن الوظيفي بنسبة (٤٨.١%)، أما العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية فقد جاءت بنسبة (٤٤.٢٥%).

وهو ما يتفق مع دراسة ( Amal Dabbous & others, 2020 ) والتي كشفت نتائجها أن عادة استخدام التكنولوجيا تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على نية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ حيث يكون الموظفون أكثر استعدادًا لاستخدام هذه التكنولوجيا الجديدة، وأكدت على أهمية الثقافة التنظيمية كمتغير له تأثير إيجابي مباشر على استخدام الذكاء الاصطناعي في مكان العمل، وأشارت إلى أن انعدام الأمن الوظيفي يؤثر بشكل سلبي على نية الاستخدام. (Dabbous, 2020, p. 16)

- الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

## جدول (١١)

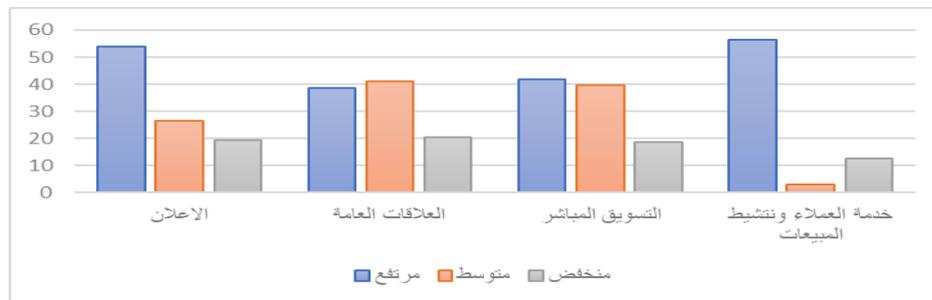
الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية للشركات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة	
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	٩١,٦٦	٠,٥٨	٢,٧٥	٧,٥	٣	١٠,٠	٤	٨٢,٥	٣٣	- أتوقع أن يساعد في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان.	الإعلان
٦	٨٥,٦٦	٠,٦٣	٢,٥٧	٧,٥	٣	٢٧,٥	١١	٦٥,٠	٢٦	-أتوقع أن يساهم في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة.	
١٠	٨٠,٦٦	٠,٧١	٢,٤٢	١٢,٥	٥	٣٢,٥	١٣	٥٥,٠	٢٢	-أتوقع أن يساهم في رفع تقنيات إنتاج الاعلانات (تقنية الاعلان السياقيLBS، إعلانات حسية مجسمة الاعلانات التلقائي)	
٨	٨٤	٠,٧١	٢,٥٢	١٢,٥	٥	٢٢,٥	٩	٦٥,٠	٢٦	-أتوقع ظهور أنواع ومجالات جديدة من الاعلانات.	
١١	٨٠	٠,٧٧	٢,٤٠	١٧,٥	٧	٢٥,٠	١٠	٥٧,٥	٢٣	-أتوقع إمكانية انشاء محتوى يمكن استخدامه دون تناقضات أو أخطاء.	العلاقات العامة
٤	٨٨,٣٣	٠,٥٧	٢,٦٥	٥,٠	٢	٢٥,٠	١٠	٧٠,٠	٢٨	- أتوقع القدرة على قياس شعور العملاء تجاه المنتجات وهو جزءًا مهمًا من لأي متخصص في العلاقات العامة	
٢	٩٠	٠,٦٠	٢,٧٠	٧,٥	٣	١٥,٠	٦	٧٧,٥	٣١	أتوقع مساعدة مديري العلاقات العامة في تصميم الحملات (اتخاذ القرارات المتعلقة ببدا الحملة والمحتوى والقنوات والمؤثرين).	
٥	٨٧,٣٣	٠,٥٨	٢,٦٢	٥,٠	٢	٢٧,٥	١١	٦٧,٥	٢٧	أتوقع أن يمكّن الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة من الحصول على اتجاهات العملاء في الوقت الفعلي.	
٤	٨٨,٣٣	٠,٥٧	٢,٦٥	٥,٠	٢	٢٥,٠	١٠	٧٠,٠	٢٨	أتوقع استخدام مدربي الذكاء الاصطناعي (AI) لتوفير التدريب لوكلاء المبيعات وتحسين مهاراتهم الوظيفية.	التسويق المباشر
٥	٨٧,٣٣	٠,٥٤	٢,٦٢	2.5	١	٣٢,٥	١٣	٦٥,٠	٢٦	أتوقع إجراء تنبؤات باستخدام كميات كبيرة من البيانات لتسهيل اتخاذ القرارات	
٧	٨٥	٠,٦٣	٢,٥٥	٧,٥	٣	٣٠,٠	١٢	٦٢,٥	٢٥	أتوقع أن يساعد في انشاء قواعد بيانات ضخمة لجعل العمل أسرع وأكثر فاعلية.	
٩	٨٢,٣٣	٠,٦٧	٢,٤٧	١٠,٠	٤	٣٢,٥	١٣	٥٧,٥	٢٣	يمكنه إجراء المكالمات مع العملاء بشكل أفضل	
٤	٨٨,٣٣	٠,٦٢	٢,٦٥	٧,٥	٣	٢٠,٠	٨	٧٢,٥	٢٩	القدرة على تحليل البيانات، وتحويلها حسب الحاجة بشكل أسهل بكثير ومصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت.	خدمة العملاء وتنشيط المبيعات
٣	٨٩	٠,٥٧	٢,٦٧	٥,٠	٢	٢٢,٥	٩	٧٢,٥	٢٩	أتوقع أن يتيح ترجمة الاتجاهات إلى كلمات (أداة إنشاء التقارير الجديدة من Insight Meltwater)	
٨	٨٤	٠,٦٧	٢,٥٢	١٠,٠	٤	٢٧,٥	١١	٦٢,٥	٢٥	أتوقع أن يضمن تسليم المنتجات التي تتوافق مع طلبات العملاء واحتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين مع طرق التوزيع الصحيحة.	
٥	٨٧,٣٣	٠,٧٤	٢,٦٢	١٥,٠	٦	٧,٥	٣	٧٧,٥	٣١	يمكن من التواصل مع عملائهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة	
٦	٨٥,٦٦	٠,٧٤	٢,٥٧	١٥,٠	٦	١٢,٥	٥	٧٢,٥	٢٩	تقديم الخدمة المحسنة وإعطاء قيمة أكبر للعملاء مما يؤدي إلى أقصى مستوى من الرضا من العملاء	
٦	٨٥,٦٦	٠,٦٣	٢,٥٧	٧,٥	٣	٢٧,٥	١١	٦٥,٠	٢٦	أتوقع أن يقوم بتنظيم المحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتحليل التنبؤي.	

تشير نتائج الجدول (١١) إلى الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات وجاء في مقدمتها "أتوقع أن يساعد في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستوياتها وتحسين كفاءة الإعلان" بمتوسط حسابي (٢.٧٥)، وتلاها في الترتيب الثاني "أتوقع مساعدة مديري العلاقات العامة في تصميم الحملات (اتخاذ القرارات المتعلقة ببدء الحملة والمحتوى والقنوات والمؤثرين والاستهداف)" بمتوسط حسابي (٢.٧٠)، وفي الترتيب الثالث جاء "أتوقع أن يتيح ترجمة الاتجاهات إلى كلمات (أداة إنشاء التقارير الجديدة من Insight Meltwater) بمتوسط حسابي (٢.٦٧)، وجاء في الترتيب الرابع "القدرة على تحليل البيانات، وتحويلها حسب الحاجة بشكل أسهل بكثير ومصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت" بمتوسط حسابي (٢.٦٥)، وجاءت عبارة "يمكن من التواصل مع عملائهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة"، عبارة "أتوقع أن يمكن الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة من الحصول على اتجاهات العملاء في الوقت الفعلي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٦٢).

وبالتالي يمكن إجمال الفوائد التي توقعها الخبراء عينة الدراسة في زيادة كفاءة الإعلانات من خلال المساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالحملة والمحتوى وترجمة اتجاهات العملاء وتحليل البيانات والتواصل مع العملاء بشكل أكثر فعالية، ولعل ما يؤكد هذه الفوائد قدرة الذكاء الاصطناعي على العمل بشكل يواكب متطلبات تحليل البيانات الضخمة حيث تعد البيانات الضخمة هي شريان حياة الذكاء الاصطناعي (بن العريشي و الغامدي، ٢٠٢٠م، صفحة ٢٥٢)

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Muhammad Zafeer Shahid & Gan Li) والتي انتهت إلى أن الفوائد الرئيسية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخبراء التسويق تتمثل في زيادة الكفاءة وتوفير الوقت في وظائف التسويق وتحسين معدلات التحويل وفهم أفضل لمعلومات العملاء وجعل قرار التسويق أكثر جدوى ورضا العملاء. (Muhammad & Gang , 2019, p. 32) والشكل التالي يوضح اتجاه الخبراء نحو الفوائد المتوقعة من الدمج:



شكل (٦)

اتجاه الخبراء نحو الفوائد المتوقعة من الدمج

يشير الشكل السابق إلى مستوى الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث جاء في مقدمتها خدمة العملاء وتنشيط المبيعات ذات فوائد مرتفعة

بنسبة (٥٦.٥%) وتلاها الإعلان بنسبة (٥٤%) ثم جاء التسويق المباشر في الترتيب الثالث بنسبة (٤١.٧٥%) واخيراً جاءت العلاقات العامة بنسبة (٣٨.٥%).

- السيناريوهات المحتملة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٣٠م):

جدول (١٢)

السيناريوهات المحتملة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		السيناريو
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢,٥	١٣	٢٠,٠	٨	١٢,٥	٥	استمرار الدمج بشكل محدود (بقاء الوضع الراهن)
٥٢,٥	٢١	٢٢,٥	٩	٣٠,٠	١٢	تطور عمليات الدمج بشكل سريع (الدمج بشكل مبدع)
١٥,٠	٦	٧,٥	٣	٧,٥	٣	ترجع الدمج والتوقف نهائياً (ظهور سلبيات للدمج والتوقف)
١٠٠	٤٠	٥٠	٢٠	٥٠	٢٠	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (١٢) مدى موافقة الخبراء عينة الدراسة على السيناريوهات الثلاثة المحتملة لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية؛ حيث اتجه معظم الخبراء (عينة الدراسة) نحو السيناريو التفاوضي كأكثر السيناريوهات الثلاثة احتمالاً للتنفيذ بنسبة (٥٢.٥%) موزعة بين الخبراء والأكاديميين حيث وافق (٣٠%) من الممارسين ، نسبة (٢٢.٥%) من الأكاديميين، وفي المقابل رأى (٣٢.٥%) من الخبراء عينة الدراسة احتمال تنفيذ سيناريو (بقاء الوضع الراهن) ووافق عليه نسبة (٢٠%) من الأكاديميين، (١٢.٥%) من الممارسين، وجاء السيناريو التفاوضي في الترتيب الثالث بين السيناريوهات الثلاثة؛ حيث وافق عليه نسبة (١٥.٠%) من الخبراء عينة الدراسة وتوزعت هذه النسبة بالتساوي بين الممارسين والأكاديميين وبلغت نسبة كل منهما (٧.٥%). وتشير هذه النتائج إلى مدى وعي الخبراء عينة الدراسة بأهمية دمج هذه التقنيات في الاتصالات التسويقية وإمكانية استفادة الشركات المصرية منها في المستقبل بما جعل معظمهم يتجه للسيناريو التفاوضي.

- المقومات والأسباب التي ترجح احتمالية تنفيذ كل سيناريو من وجهة نظر الخبراء:

جدول (١٣)

المقومات والاسباب التي ترجح احتمالية تنفيذ كل سيناريو من السيناريوهات المقترحة

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		الاسباب	السيناريو	
%	ك	%	ك	%	ك			
٦١,٥٣	٨	٤٦,١٥	٦	١٥,٣٨	٢	عدم توفير شبكة اتصالات قوية تساعد على ذلك. عدم توفر التجهيزات التقنية والبنية التحتية وهي متطلب أساسي لتحقيق ذلك. ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية وتدريب الممارسين الحاجة إلى إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل ورفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية.	الوضع الراهن	
٥٣,٨٤	٧	٣٠,٧٦	٤	٢٣,٠٧	٣			
٤٦,١٥	٦	٣٠,٧٦	٤	١٥,٣٨	٢			
٦١,٥٣	٨	٢٣,٠٧	٣	٣٨,٤٦	٥			
١٣						ن	الوعي بأن التغيير أمر حتمي لبقاء المؤسسات وتطورها توافر التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية. إخضاع الممارسين للتدريب بشكل مستمر لرفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية	السيناريو التفاوضي
٩٥,٢٣	٢٠	٣٣,٣٣	٧	٦١,٩٠	١٣			
٩٠,٤٧	١٩	٥٢,٣٨	١١	٣٨,٠٩	٨			
٨٠,٩٥	١٧	٤٧,٦١	١٠	٣٣,٣٣	٧			

الاستفادة من التطبيقات وإنجاز المهام بسرعة فائقة.		٦	٢٨,٥٧	١٢	٥٧,١٤	١٨	٨٥,٧١
ن							
السيناريو التشاؤمي	عدم توفير شبكة اتصالات قوية تساعد على ذلك.	٣	٥٠,٠	٢	٣٣,٣٣	٥	٨٣,٣٣
	عدم تأهيل الممارسين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل معها.	٣	٥٠,٠	٣	٥٠,٠	٦	١٠٠
	استمرار عدم تقبل الممارسين للتغيير والتكيف معه.	٣	٥٠,٠	٣	٥٠,٠	٦	١٠٠
	ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية.	٣	٥٠,٠	٢	٣٣,٣٣	٥	٨٣,٣٣
	شعور العملاء بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم.	٢	٣٣,٣٣	٢	٣٣,٣٣	٤	٦٦,٦٦
	شعور الممارسين بالقلق والخوف بشأن استبدالهم بالروبوتات والتقنيات الذكية.	٢	٣٣,٣٣	٣	٥٠,٠	٥	٨٣,٣٣
ن							
		٦					

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن أهم المقومات والأسباب التي ترجح تنفيذ سيناريو بقاء الوضع الراهن جاء في مقدمتها (عدم توفير شبكة اتصالات قوية تساعد على ذلك)، (الحاجة إلى إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل ورفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية). وذلك بنسبة (٦١.٥٣٪)، (عدم توفر التجهيزات التقنية والبنية التحتية وهي مطلب أساسي لتحقيق ذلك) بنسبة (٥٣.٨٤٪) من الخبراء الذين رجحوا تنفيذ هذا السيناريو. أما الأسباب التي ترجح تنفيذ السيناريو التفاؤلي فقد تمثلت في (الوعي بأن التغيير أمر حتمي لبقاء المؤسسات وتطورها) بنسبة (٩٥.٢٣٪) وتلاها (توافر التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية) بنسبة (٩٠.٤٧٪)، تلاها (الاستفادة من التطبيقات وإنجاز المهام بسرعة فائقة) بنسبة (٨٥.٧١) من الخبراء عينة الدراسة الذين رجحوا تنفيذ السيناريو التفاؤلي. وفيما يتعلق بالسيناريو التشاؤمي فقد أرجع الخبراء الذين رجحوا تنفيذه إلى عدة أسباب جاء في مقدمتها (عدم تأهيل الممارسين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل معها)، (استمرار عدم تقبل الممارسين للتغيير والتكيف معه) وقد اتفق جميعهم على ذلك بنسبة (١٠٠٪)، وأضاف معظمهم بنسبة (٨٣.٣٣٪) (عدم توفير شبكة اتصالات قوية تساعد على ذلك)، (ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية)، (شعور الممارسين بالقلق والخوف بشأن استبدالهم بالروبوتات والتقنيات الذكية).

#### -ملاح سيناريو بقاء الوضع الراهن:

#### جدول (١٤)

أوجه الاستفادة من الدمج في إطار التوقع بسيناريو بقاء الوضع الراهن

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		أوجه الاستفادة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٦١,٦	٨	٣٠,٨	٤	٣٠,٨	٤	تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي.	
٦٩,٢	٩	٣٨,٥	٥	٣٠,٨	٤	تزيد هذه التطبيقات من مرونة مدخل الاتصال المتكامل، ويمنح الفرص لتكامل الرسائل.	
٤٦,٢	٦	٢٣,١	٣	٢٣,١	٣	تحسين قدرة الشركة على تفصيل رسائلها وفقاً للاحتياجات المحددة للجماهير المتنوعة.	
٥٣,٩	٧	١٥,٤	٢	٣٨,٥	٥	بناء قواعد البيانات هائلة تمكن الشركة من إطلاق حملات تسويقية على درجة عالية من التنسيق والاستهداف.	
٥٣,٩	٧	٣٠,٨	٤	٢٣,١	٣	سوف يصبح تحليل البيانات التسويقية أسهل بكثير مع مصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت.	
٣٨,٥	٥	٧,٧	١	٣٠,٨	٤	القدرة على الحصول على بيانات العملاء وتسجيلها تلقائياً بالإضافة إلى رد فعل العملاء.	
٦١,٦	٨	٣٨,٥	٥	٢٣,١	٣	التقليل من تكلفة أنشطة الاتصالات التسويقية.	
١٣						ن	

(\*) إتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

يوضح الجدول (١٤) أوجه الاستفادة من الدمج في إطار التوقع بسيناريو بقاء الوضع الراهن، حيث جاء في مقدمتها (تزيد هذه التطبيقات من مرونة مدخل الاتصال المتكامل، ويمنح الفرص لتكامل الرسائل) بنسبة (٦٩.٢٪)، وتلاها بنفس النسبة (٦١.٦٪) (تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي) و(التقليل من تكلفة أنشطة الاتصالات التسويقية)، يليها (بناء قواعد البيانات هائلة تمكن الشركة من إطلاق حملات تسويقية على درجة عالية من التنسيق والاستهداف)، (سوف يصبح تحليل البيانات التسويقية أسهل بكثير مع مصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت) بنفس النسبة وبلغت (٥٣.٩٪).

جدول (١٥)

مستقبل الممارسين في إطار التوقع بتنفيذ سيناريو بقاء الوضع الراهن

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		مستقبل الممارسين
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣,٨	٧	٣٠,٧	٤	٢٣,١	٣	سوف يحتاج الممارسين دورات تدريبية لكيفية التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة.
٥٣,٨	٧	٣٨,٥	٥	١٥,٣	٢	سوف يتم تبسيط المهام الخاصة بالممارسين ويتم التركيز على أداء مهامهم بشكل أفضل.
٤٦,٢	٦	٢٣,١	٣	٢٣,١	٣	سوف يتم إعطاء الممارسين صورة واضحة عن احتياجات العملاء الحالية والمحتملة مما يجعلهم يخططون بشكل أفضل.
٧٦,٩	١٠	٤٦,٢	٦	٣٠,٧	٤	سوف يحتاج الممارسون إلى التدريب على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.
١٣						ن

(\*) اتيح للمبجوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول (١٥) إلى مستقبل الممارسين من وجهة نظر الخبراء في ظل توقعهم بالسيناريو الأول وجاء في مقدمتها (سوف يحتاج الممارسون إلى التدريب على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي) بنسبة (٧٦.٩٪) وفي الترتيب الثاني جاء (سوف يحتاج الممارسون دورات تدريبية لكيفية التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة)، (سوف يتم تبسيط المهام الخاصة بالممارسين ويتم التركيز على أداء مهامهم بشكل أفضل) وذلك بنسبة (٥٣.٨٪)، وفي الترتيب الثالث جاء (سوف يتم إعطاء الممارسين صورة واضحة عن احتياجات العملاء الحالية والمحتملة مما يجعلهم يخططون بشكل أفضل) بنسبة (٤٦.٢٪).

جدول (١٦)

التطبيقات المتوقع استخدامها في إطار التوقع بسيناريو بقاء الوضع الراهن

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		التطبيقات
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	١٣	٦١,٥	٨	٣٨,٥	٥	روبوتات الدردشة (chatbots)
٨٤,٦	١١	٤٦,٢	٦	٣٨,٥	٥	التسعير الديناميكي Dynamic pricing
٦٩,٢	٩	٣٨,٥	٥	٣٠,٨	٤	الإعلانات الموجهة.
٦١,٥	٨	٣٠,٨	٤	٣٠,٨	٤	تحليل البيانات
٣٠,٨	٤	-	-	٣٠,٨	٤	نظام الخبير (تعمل أنظمة دعم القرار الذكية هذه كمستشارين للمسوقين، يقدم النظام توصيات فيما يتعلق بأدوات المزيج التسويقي)
١٣						ن

(\*) اتيح للمبجوثين اختيار أكثر من بديل.

يتضح من الجدول (١٦) أن التطبيقات المتوقع استخدامها في إطار التوقع بسيناريو بقاء الوضع الراهن جاء في مقدمتها روبورتات الدردشة، حيث أجمع عليها جميع الخبراء الذين رجحوا هذا السيناريو، وتلاها التسعير الديناميكي بنسبة (٨٤.٦٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت الإعلانات الموجهة بنسبة (٦٩.٢٪) وجاء تحليل البيانات في الترتيب الرابع بنسبة (٦١.٥٪) وأخيراً جاء نظام الخبير بنسبة (٣٠.٨٪). وهو ما يتفق مع دراسة **Merlin Stone& others** التي انتهت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في إدارة العلاقات مع فئات الجمهور وتبني التسعير الديناميكي. (Stone & others, 2020)

## جدول (١٧)

اتجاهات الخبراء نحو النتائج المترتبة على احتمال سيناريو بقاء الوضع الراهن

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا		محايد		أوافق		العبارة
				أوافق	%	ك	%	ك	%	
١	٩٤,٦٦	٠,٣٧	٢,٨٤	-	-	١٥,٤	٢	٨٤,٦	١١	القدرة التكنولوجية المطلوبة لتنفيذ الدمج ستظل غير كافية.
١	٩٤,٦٦	٠,٣٧	٢,٨٤	-	-	٣٠,٨	٤	٦٩,٢	٩	يمكن للشركات أن تتجح في إنشاء حملات تسويقية مخصصة عن طريق تحليل البيانات.
٢	٨٩,٦٦	٠,٤٨	٢,٦٩	-	-	٤٦,٢	٦	٥٣,٨	٧	تواجه الشركات تكلفة تسويق عالية ولكن بعد تطبيقه يقلل تكلفة التسويق
٢	٨٩,٦٦	٠,٤٨	٢,٦٩	-	-	٣٨,٥	٥	٦١,٥	٨	تحسين العلاقات مع العملاء سيظل الفائدة الرئيسية للدمج
٢	٨٩,٦٦	٠,٦٣	٢,٦٩	-	-	٢٣,١	٣	٧٦,٩	١٠	ستحتاج الشركات إلى اتخاذ خطوات استباقية لمعالجة خصوصية البيانات الرقمية وثقة العملاء.
٣	٨٩	٠,٤٣	٢,٦٦	-	-	٣٠,٨	٤	٦٩,٢	٩	تقليل تكاليف المهام المتكررة وتوجيه المسوقين إلى المهام التي تتعلق أكثر بالإبداع والاستراتيجية واتخاذ القرار.
٤	٨٧	٠,٥٠	٢,٦١	٧,٧	١	٣٨,٥	٥	٥٣,٨	٧	توفير اتجاه ايجابي واضح لمستقبل التسويق في الشركات.
٥	٨٢	٠,٦٦	٢,٤٦	٧,٧	١	١٥,٤	٢	٧٦,٩	١٠	يقتصر الدمج في تحليل النصوص وإدخال بيانات الصوت والصورة والوجه.
٦	٧٩,٣٣	٠,٦٥	٢,٣٨	٧,٧	١	٤٦,٢	٦	٤٦,٢	٦	يجب أن يفهم الممارسين ويتعلم كيف يعزز مهاراتهم مع الذكاء الاصطناعي والروبوتات ليكونوا جاهزين للمستقبل القريب
٧	٧٤,٣٣	٠,٨٣	٢,٢٣	٢٣,١	٣	٣٠,٨	٤	٤٦,٢	٦	النظرة إلى العمل مع الذكاء الاصطناعي على أنه خيال علمي ولكنه حقيقة ستصبح ضرورة للبقاء.

يتضح من الجدول (١٧) أن الخبراء الذين رجحوا تنفيذ السيناريو الأول قد اتجه معظمهم إلى أن النتائج المترتبة على تنفيذه تتمثل في (القدرة التكنولوجية المطلوبة لتنفيذ الدمج ستظل غير كافية) و(يمكن للشركات أن تتجح في إنشاء حملات تسويقية مخصصة عن طريق تحليل البيانات) وذلك بمتوسط حسابي (٢٠.٨٤)، ويليهما في الترتيب الثاني (تواجه الشركات تكلفة تسويق عالية ولكن بعد تطبيقه

يقلل تكلفة التسويق)، (تحسين العلاقات مع العملاء سيظل الفائدة الرئيسية للدمج)، (ستحتاج الشركات إلى اتخاذ خطوات استباقية لمعالجة خصوصية البيانات الرقمية وثقة العملاء) وذلك بنفس المتوسط الحسابي بقيمة (٢.٦٩)، وفي الترتيب الثالث جاء (تقليل تكاليف المهام المتكررة وتوجيه المسوقين إلى المهام التي تتعلق أكثر بالإبداع والاستراتيجية واتخاذ القرار) بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وفي الترتيب الرابع جاء (توفير اتجاه إيجابي واضح لمستقبل التسويق في الشركات) بمتوسط حسابي (٢.٦١)، وجاء عبارة (يقتصر الدمج في تحليل النصوص وإدخال بيانات الصوت والصورة والوجه) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٤٦)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة (يجب أن يفهم الممارسون ويتعلم كيف يعزز مهاراتهم مع الذكاء الاصطناعي والروبوتات ليكونوا جاهزين للمستقبل القريب) وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٨)، وأخيراً جاءت عبارة (النظرة إلى العمل مع الذكاء الاصطناعي على أنه خيال علمي ولكنه حقيقة ستصبح ضرورة للبقاء) في المركز السابع بمتوسط حسابي (٢.٢٣).

ولعل حداثة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصالات التسويقية في الوقت الراهن هو ما يفسر لنا توقع الخبراء بأن تظل القدرة التكنولوجية المطلوبة لتنفيذ الدمج ستظل غير كافية وفقاً لهذا السيناريو، ومع ذلك توقع الخبراء في نجاح الشركات في إنشاء حملات مخصصة بما يشير إلى اقتناعهم بأهمية دمج هذه التقنيات الحديثة وقدرة الشركات المصرية الاستفادة منها في اتصالاتها التسويقية.

والشكل التالي يوضح أن اتجاه الخبراء نحو النتائج المترتبة على تنفيذ سيناريو بقاء الوضع الراهن قد جاء إيجابياً بنسبة (٨٤.٥%) ومحايداً بنسبة (١٥.٤%). وهو ما يشير إلى اقتناع الخبراء الذين رجحوا استمرار الوضع الراهن بأن نتائج هذا الاستمرار سوف تكون إيجابية حيث يمكن للشركات الاستفادة من دمج هذه التطبيقات في إنجاز الحملات التسويقية وتحسين علاقتهم بالعملاء.



شكل (٧)

اتجاه الخبراء نحو النتائج المتوقعة نتيجة لتنفيذ السيناريو الأول

## -ملاح السيناريو التفاوضي (سيناريو التطور بشكل سريع ومبدع):

جدول (١٨)

أوجه الاستفادة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إطار التوقع بالسيناريو التفاوضي

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		أوجه الاستفادة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦,١٨	١٦	٣٨,٠٩	٨	٣٨,٠٩	٨	تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي.
٦٦,٦٦	١٤	٣٣,٣٣	٧	٣٣,٣٣	٧	تزيد هذه التطبيقات من مرونة مدخل الاتصال المتكامل، ويمنح الفرص لتشخيص وتكامل الرسائل.
٦١,٩٠	١٣	٣٣,٣٣	٧	٢٨,٥٧	٦	تحسين قدرة الشركة على تفصيل رسائلها وفقاً لاهتمامات والاحتياجات المحددة للجماهير المتنوعة.
٧١,٤٢	١٥	٣٣,٣٣	٧	٣٨,٠٩	٨	بناء قواعد البيانات هائلة تمكن الشركة من إطلاق حملات تسويقية على درجة عالية من التنسيق والاستهداف.
٥٢,٣٨	١١	٢٨,٥٧	٦	٢٣,٨٠	٥	سوف يصبح تحليل البيانات التسويقية أسهل بكثير من الآن مع مصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت.
٤٢,٨٥	٩	٢٣,٨٠	٥	١٩,٠٥	٤	القدرة على الحصول على بيانات العملاء وتسجيلها تلقائياً بالإضافة إلى رد فعل العملاء.
٦٦,٦٦	١٤	٣٨,٠٩	٨	٢٨,٥٧	٦	التقليل من تكلفة أنشطة الاتصالات التسويقية.
٢١						ن

(\*) إتاحة للمبشرين اختيار أكثر من بديل.

يشير الجدول (١٨) إلى أوجه الاستفادة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إطار التوقع بالسيناريو التفاوضي، وجاء في مقدمتها (تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي) بنسبة (٧٦.١٨٪)، ثم جاء (بناء قواعد البيانات هائلة تمكن الشركة من إطلاق حملات تسويقية على درجة عالية من التنسيق والاستهداف) بنسبة (٧١.٤٢٪)، ويليهما التوقع (تزيد هذه التطبيقات من مرونة مدخل الاتصال المتكامل، ويمنح الفرص لتشخيص وتكامل الرسائل)، (التقليل من تكلفة أنشطة الاتصالات التسويقية) بنسبة (٦٦.٦٦٪)، ونسبة (٦١.٩٠٪) جاء (تحسين قدرة الشركة على تفصيل رسائلها وفقاً لاهتمامات والاحتياجات المحددة للجماهير المتنوعة)، وتوقع نسبة (٥٢.٣٨٪) أنه (سوف يصبح تحليل البيانات التسويقية أسهل بكثير من الآن مع مصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت)، وأخيراً جاء التوقع (بالقدرة على الحصول على بيانات العملاء وتسجيلها تلقائياً بالإضافة إلى رد فعل العملاء) بنسبة (٤٢.٨٥٪).

جدول (١٩)

مستقبل الممارسين في إطار التوقع بتنفيذ السيناريو التفاوضي

الإجمالي		أكاديميين		ممارسين		مستقبل الممارسين
%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,٤٢	١٥	٣٨,٠٩	٨	٣٣,٣٣	٧	يمكنهم من القدرة على التركيز على أنشطة أخرى مثل التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي.
٨٠,٩٥	١٧	٣٨,٠٩	٨	٤٢,٨٥	٩	تغيير صندوق أدوات الممارسين بشكل جذري.
٧٦,١٩	١٦	٤٧,٦١	١٠	٢٨,٥٧	٦	يشعر الممارسين أنهم على دراية تامة بكيفية التعامل مع هذه التطبيقات.
٤٧,٦١	١٠	١٩,٠٤	٤	٢٨,٥٧	٦	يمكن لمديري التسويق اتخاذ قرارات تستند إلى بيانات ورؤى.
٥٧,١٤	١٢	٢٣,٨٠	٥	٣٣,٣٣	٧	مساعدة الممارسين في مسح الوسائط الاجتماعية وقواعد البيانات الأخرى في وقت قليل.
٦٦,٦٦	١٤	٢٨,٥٧	٦	٣٨,٠٩	٨	يساعد في إعطاء الممارسين صورة واضحة عن احتياجات العملاء الحالية والمحتملة مما يجعلهم يخططون بشكل أفضل.
٢١						ن

(\*) إتاحة للمبشرين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول (١٩) إلى توقعات الخبراء الذين رجحوا تنفيذ السيناريو التفاوضي بمستقبل الممارسين في إطار ذلك، حيث جاء (تغيير صندوق أدوات الممارسين بشكل جذري) في مقدمة توقعاتهم بنسبة (٨٠.٩٥%) وتلى ذلك (يشعر الممارسين أنهم على دراية تامة بكيفية التعامل مع هذه التطبيقات) بنسبة (٧٦.١٩%)، وجاء في الترتيب الثالث (يمكنهم من القدرة على التركيز على أنشطة أخرى مثل التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي) بنسبة (٧١.٤٢%)، وفي الترتيب الرابع جاءت (يساعد في إعطاء الممارسين صورة واضحة عن احتياجات العملاء الحالية والمحتملة مما يجعلهم يخططون بشكل أفضل) بنسبة (٦٦.٦٦%)، وبنسبة (٥٧.١٤%) جاء (مساعدة الممارسين في مسح الوسائط الاجتماعية وقواعد البيانات الأخرى في وقت قليل)، وأخيراً جاء (يمكن لمديري التسويق اتخاذ قرارات تستند إلى بيانات ورؤى) بنسبة (٤٧.٦١%).

ولعل ما يؤكد توقع الخبراء بتغيير صندوق أدوات الممارسين بشكل جذري ما توصلت إليه دراسة الذكاء الاصطناعي سيخلق خطوطاً جديدة من الأعمال والوظائف ومساعدة الموظفين على القيام بعملهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية، وأن المنظمات بدأت تدرك الحاجة إلى إعادة المهارات وتدريب القوى العاملة الحالية.

## جدول (٢٠)

التطبيقات المتوقع استخدامها في إطار التوقع بالسيناريو التفاوضي

التطبيقات		ممارسين		أكاديميين		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠	٤٧,٦	١٠	٤٧,٦	٢٠	٩٥,٢٣		
١٢	٥٧,١٤	٧	٣٣,٣٣	١٩	٩٠,٤٧		
١٠	٤٧,٦٢	٩	٤٢,٨٥	١٩	٩٠,٤٧		
٧	٣٣,٣٣	٩	٤٢,٨٥	١٦	٧٦,١٨		
٦	٢٨,٥٧	٧	٣٣,٣٣	١٣	٦١,٩		
٥	٢٣,٨٠	٦	٢٨,٥٧	١١	٥٢,٤		
٤	١٩,٠٥	٥	٢٣,٨٠	٩	٤٢,٨٥		
٣	١٤,٢٨	٤	١٩,٠٥	٧	٣٣,٣		
ن		٢١					

(\*) اتيح للمبوحين اختيار أكثر من بديل.

يتضح من الجدول (٢٠) أن معظم الخبراء عينة الدراسة قد أجمعوا على التوقع بأن روبوتات الدردشة تأتي في مقدمة التطبيقات المتوقع استخدامها في إطار توقعهم بتنفيذ السيناريو التفاوضي وذلك بنسبة (٩٥.٢٣%) ويليهما التسعير الديناميكي والإعلانات الموجهة بنفس النسبة (٩٠.٤٧%)، وجاء تحليل البيانات في الترتيب الثالث بنسبة (٧٦.١٨%)، ويليهما فهم العملاء بنسبة (٦١.٩%)، وجاء تطبيق Social Mention في الترتيب الخامس بنسبة (٥٢.٤%) وجاء اختبارات A/B في الترتيب السادس بنسبة (٤٢.٨٥%) وأخيراً جاء تطبيق نظام الخبر بنسبة (٣٣.٣%).

جدول (٢١)  
النتائج المترتبة على احتمال تنفيذ السيناريو التفاؤلي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٨,٦٦	٠,٧٣	٢,٦٦	١٤,٣	٣	٤,٨	١	٨٠,٩	١٧	ستكون الشركات قادرة على توقع تفضيلات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي لن تحتاج إلى الإعلان كثيراً.
٢	٨٧,٣٣	٠,٦٦	٢,٦٢	٩,٦	٢	١٩,٠	٤	٧١,٤	١٥	سيتم تدريب مندوبي المبيعات على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتحديدًا المشكلات المتعلقة بخصوصية البيانات والأخلاق.
٢	٨٧,٣٣	٠,٨٠	٢,٦٢	١٩,٠	٤	-	-	٨٠,٩	١٧	وجود أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء (عرض المنتجات لتجربتها دون الحاجة لزيارة الموقع)
٣	٨٧	٠,٤٩	٢,٦١	-	-	٣٨,١	٨	٦١,٩	١٣	عملية البيع في ظل الدمج ستجمع بين روبوتات الذكاء الاصطناعي ومندوبي المبيعات البشريين
٤	٨٢,٣٣	٠,٨٧	٢,٤٧	٢٣,٨	٥	٤,٨	١	٧١,٤	١٥	يتم التنبؤ بالأسعار المثالية وما إذا كان ينبغي تقديم عروض ترويجية للأسعار أم لا.
٤	٨٢,٣٣	٠,٨١	٢,٤٧	١٩,٠	٤	١٤,٣	٣	٦٦,٤	١٤	توفر قدرات تنبؤية قوية لتفضيلات العملاء ومستويات قدرة عالية لإدارة خدمة العملاء.
٥	٧٩,٣٣	٠,٨٦	٢,٣٨	٢٣,٨	٥	١٤,٣	٣	٦١,٩	١٣	سوف يتم إعداد التقارير الآلي مع تحليل أكثر ذكاءً ودقة للمشاعر والمعنويات.
٦	٧٦,٣٣	٠,٨٤	٢,٢٩	٢٣,٨	٥	٢٣,٨	٥	٥٢,٤	١١	سيتم الدمج بشكل واسع حتى الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها التنفيذ.
٧	٧٤,٦٦	٠,٨٨	٢,٢٤	٢٨,٦	٦	١٩,٠	٤	٥٢,٤	١١	يمكن الدمج من تحسين مواقع الويب من خلال تخصيصها لمستخدمين مختلفين.
٨	٧١,٣٣	٠,٩١	٢,١٤	٣٣,٣	٧	١٩,٠	٤	٤٧,٦	١٠	ستتخذ أنظمة الذكاء الاصطناعي القرارات بدلاً من الأشخاص وأدوار خدمة العملاء.

يتبين من الجدول رقم (٢١) أن الخبراء عينة الدراسة الذين رجحوا تنفيذ السيناريو التفاؤلي قد أشاروا إلى أن النتائج المترتبة على هذا السيناريو تتمثل في (ستكون الشركات قادرة على توقع تفضيلات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي لن تحتاج إلى الإعلان كثيراً) بوزن نسبي (٨٨.٦٦) ويليهما (سيتم تدريب مندوبي المبيعات على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتحديدًا المشكلات المتعلقة بخصوصية البيانات والأخلاق)، (وجود أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء)، (عرض المنتجات لتجربتها دون الحاجة لزيارة الموقع) بنفس الوزن النسبي (٨٧.٣٣)، وفي الترتيب الثالث جاء (عملية البيع في ظل الدمج ستجمع بين روبوتات الذكاء الاصطناعي ومندوبي المبيعات البشريين) بوزن نسبي (٨٧)، وفي الترتيب الرابع جاء (يتم التنبؤ بالأسعار المثالية وما إذا كان ينبغي تقديم عروض ترويجية للأسعار أم لا)، (توفر قدرات تنبؤية قوية لتفضيلات العملاء ومستويات قدرة عالية لإدارة خدمة العملاء) بنفس الوزن النسبي (٨٢.٣٣)، وفي الترتيب الخامس جاء (سوف يتم إعداد التقارير الآلي مع تحليل أكثر ذكاءً ودقة للمشاعر والمعنويات) بوزن نسبي (٧٩.٣٣).



شكل (٨)

اتجاه الخبراء نحو النتائج المحتملة لتنفيذ السيناريو التفاوضي

ويشير الشكل السابق إلى أن اتجاه الخبراء نحو النتائج المحتملة لتنفيذ السيناريو التفاوضي جاء ايجابياً بنسبة (٥٧.١%) مقابل (٣٨.١%) للاتجاه المحايد، (٤.٨%) للاتجاه السلبي.

-ملامح السيناريو التفاوضي (سيناريو التطور السلبي):

جدول (٢٢)

مستقبل مماسي التسويق في إطار التوقع بتنفيذ السيناريو التفاوضي

الاجمالي		أكاديميين		ممارسين		مستقبل الممارسين
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣,٣٣	٢	-	-	٣٣,٣٣	٢	سيحل الذكاء الاصطناعي محل الممارسين.
٨٣,٣٣	٥	٣٣,٣٣	٢	٥٠,٠	٣	استمرار نقص المهارات التقنية للممارسين.
٦٦,٦٦	٤	٥٠,٠	٣	١٦,٦٦	١	يظل الممارسون متشككون في قدرة شركاتهم على الدمج.
٥٠,٠	٣	٥٠,٠	٣	-	-	رفض الممارسين للدمج وعدم القدرة على التعامل مع التطبيقات.
	٦					ن

(\*): اتيح للمبوحين اختيار أكثر من بديل.

تشير نتائج الجدول رقم (٢٢) إلى مستقبل الممارسين من وجهة نظر الخبراء الذين توقعو تنفيذ السيناريو الثالث وجاء استمرار نقص المهارات التقنية للممارسين في مقدمة توقعاتهم بنسبة (٨٣.٣٣%) موزعه بين الممارسين بنسبة (٥٠.٠%) والأكاديميين بنسبة (٣٣.٣٣%)، وجاء (يظل الممارسون متشككون في قدرة شركاتهم على الدمج) في الترتيب الثاني بنسبة (٦٦.٦٦%) وفي الترتيب الثالث جاء رفض الممارسين للدمج وعدم القدرة على التعامل مع التطبيقات بنسبة (٥٠%) وهو ما مثله رأى الأكاديميين فقط.

جدول (٢٣)  
النتائج المترتبة على احتمال سيناريو التثاؤمي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		محايد		أوافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٤,٣٣	٠,٤٠	٢,٨٣	-	-	١٦,٧	١	٨٣,٣	٥	عدم القدرة على التعامل مع البرمجيات المعقدة ونظم تكنولوجيا المعلومات
٢	٨٩	٠,٥١	٢,٦٧	-	-	٣٣,٣	٢	٦٦,٧	٤	سوف تفتقد الاتصالات التسويقية للسمات الأساسية للتفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي
٣	٧٧,٦٦	٠,٨١	٢,٣٣	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	٥٠,٠	٣	ارتفاع تكلفة الدمج بما يترتب عليه عدم القدرة على الاستمرار
٣	٧٧,٦٦	٠,٨١	٢,٣٣	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	٥٠,٠	٣	سوف تظل نظرة الشركات لعملية الدمج على أنها تقنية جديدة نسبياً ومعقدة ويصعب تطبيقها.
٣	٧٧,٦٦	٠,٥١	٢,٣٣	١٦,٧	١	١٦,٧	١	٦٦,٧	٤	العملاء يكونون قلقين بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم وكيف سيتم استخدام معلوماتهم الشخصية.
٤	٧٢,٣٣	٠,٩٨	٢,١٧	٣٣,٣	٢	١٦,٧	١	٥٠,٠	٣	معظم الأشياء التي تقوم بها يد الإنسان تتم من خلال الذكاء الاصطناعي وبالتالي سيؤدي إلى بطالة كبيرة.
٤	٧٢,٣٣	٠,٧٥	٢,١٧	١٦,٧	١	٥٠,٠	٣	٣٣,٣	٢	يفتقر الذكاء الاصطناعي إلى القدرة العاطفية أو التعاطف المطلوب لأداء بعض المهام وبالتالي يفشل فيها.
٥	٦١	٠,٩٨	١,٨٣	٥٠,٠	٣	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	لن يغير الدمج من مستوى الإنفاق على الاتصالات التسويقية ولا يؤثر على عائد الأرباح.
٥	٦١	٠,٤٠	١,٨٣	١٦,٧	١	٨٣,٣	٥	-	-	سوف يكشف العملاء أنهم يتفاعلون مع روبوت، مما يؤدي إلى سلبية عواقب.
٦	٥٥,٦٦	١,٠٣	١,٦٧	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	٥٠,٠	٣	سوف يظهر الدمج بسمعة سيئة بسبب قدرته على استبدال البشر وسحب الوظائف.

يتضح من الجدول (٢٣) أن النتائج المتوقعة من تنفيذ السيناريو التثاؤمي يأتي في مقدمتها (عدم القدرة على التعامل مع البرمجيات المعقدة ونظم تكنولوجيا المعلومات) وذلك بوزن نسبي (٩٤.٣٣) وتلي ذلك (سوف تفتقد الاتصالات التسويقية للسمات الأساسية للتفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي) وذلك بوزن نسبي (٨٩)، وفي الترتيب الثالث جاء (ارتفاع تكلفة الدمج بما يترتب عليه عدم القدرة على الاستمرار)، (سوف تظل نظرة الشركات لعملية الدمج على أنها تقنية جديدة نسبياً ومعقدة ويصعب تطبيقها)، (العملاء يكونون قلقين بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم وكيف سيتم استخدام معلوماتهم الشخصية) بنفس الوزن النسبي (٧٧.٦٦)، وجاء (معظم الأشياء التي تقوم بها يد الإنسان تتم من خلال الذكاء الاصطناعي وبالتالي سيؤدي إلى بطالة كبيرة)، (يفتقر الذكاء الاصطناعي إلى القدرة العاطفية أو التعاطف المطلوب لأداء بعض المهام وبالتالي يفشل فيها) في الترتيب الرابع بنفس الوزن نسبي (٧٢.٣٣).



شكل (٩)

اتجاه الخبراء نحو النتائج المحتملة لتنفيذ السيناريو التشاركي

ويشير الشكل السابق إلى اتجاه الخبراء الذين رجحوا تنفيذ السيناريو التشاركي نحو النتائج المتوقعة من تنفيذها، حيث جاء محايد بنسبة (٦٦.٧%)، وسلبى بنسبة (٢٣%)، وإيجابي بنسبة (١٠.٣%).

#### -الجوانب الأخلاقية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تعددت الجوانب الأخلاقية التي ذكرها المبحوثون وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، نقل ما هو وعدم المبالغة، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي، واحترام رغبة العميل في الانسحاب من نظام التسويق، والعدل وتكافؤ الفرص وخوف من هيمنة العقل وانزواء المشاعر ولا يجب إهمال العنصر البشري حيث يبقى الدور الأقوى للعنصر البشري لتحسين مستوى خدمات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات واتخاذ القرارات المناسبة، وبالتالي لا بد من ضمان أمان أنظمة الذكاء الاصطناعي لاستمرار الأشخاص في وظائفهم والمحافظة على الهيكل الوظيفي للعاملين.

#### ▪ نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

جدول (٢٤)

العلاقة بين الوضع الراهن لتطبيق IMC ومدى جاهزية الشركات للدمج

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٣	٢٣,٢٦٢	مدى جاهزية الشركات للدمج	الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة
	٤٠		ن

تكشف نتائج الجدول رقم (٢٤) إلى وجود إيجابية متوسطة بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية. حيث جاءت قيمة معامل الارتباط ٢٣.٢٦٢ وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ٠.٠٠٣، والعلاقة متوسطة الشدة لأن معامل التوافق ٠.٨٧٧، وتوضح النتائج السابقة أنه كلما كان تقييم الخبراء للوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات المصرية إيجابياً زادت توقعهم بجاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية، وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة

ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين مدى جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

جدول (٢٥)

العلاقة بين الوضع الراهن لتطبيق IMC واتجاه الخبراء نحو الفوائد المتوقعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتجاه نحو الفوائد المتوقعة	١٤,٩٤٠	٠,٠٦٠
ن	٤٠		

تشير نتائج الجدول (٢٥) إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط ١٤.٩٤٠ وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٠.٠٦٠ ، والعلاقة متوسطة الشدة لأن معامل التوافق ٠.١٤١ ، وتوضح النتائج السابقة أنه كلما كان تقييم الخبراء للوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات المصرية كان اتجاههم إيجابياً نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وفقاً لمتغيرات (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، الميزة التنافسية، عادة استخدام التكنولوجيا) على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية وبين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

جدول (٢٦)

العلاقة بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل وبين توقعهم بمدى الجاهزية للدمج

الاتجاه نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية	مدى جاهزية الشركات								الدلالة	
	جاهزة		إلى حد ما		غير جاهزة مطلقاً		معامل الارتباط	مستوى المعنوية		
	ك	%	ك	%	ك	%				
الثقافة التنظيمية	١٧	٤٢,٥	١١	٢٧,٥	١٢	٣٠	٤٠	٢,٥٤١	٠,٦٣٧	غير دالة
انعدام الأمن الوظيفي	١٨	٤٥	١٨	٥٤	٤	١٠	٤٠	٢,١٢٣	٠,٧١٣	غير دالة
الميزة التنافسية	١١	٢٧,٥	٢٥	٦٢,٥	٤	١٠	٤٠	٣,٨٥٥	٠,٤٢٦	غير دالة
عادة استخدام التكنولوجيا	١٣	٣٢,٥	٢٢	٥٥	٥	١٢,٥	٤٠	١,٢٢١	٠,٨٧٥	غير دالة

تكشف نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وفقاً لمتغيرات (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، الميزة التنافسية، عادة استخدام التكنولوجيا) على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية وبين مدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبالتالي يثبت عدم صحة هذا الفرض.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية وفقاً لمتغيرات (الثقافة التنظيمية، انعدام الأمن الوظيفي، الميزة التنافسية، عادة استخدام التكنولوجيا) على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

جدول (٢٧)

العلاقة بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير العوامل والاتجاه نحو الفوائد المتوقعة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المجموع		الاتجاه نحو الفوائد المتوقعة						الاتجاه نحو تأثير العوامل الإدارية والتنظيمية
					سلبى		محايد		إيجابى		
					%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠.٠١٢	١٢.٧٩٧	١٠٠	٤٠	١٠	٤	٣٢.٥	١٣	٥٧.٥	٢٣	الثقافة التنظيمية
غير دالة	٠.٥٩٥	٢.٧٨٤	١٠٠	٤٠	٥	٢	٢٧.٥	١١	٦٧.٥	٢٧	انعدام الأمن الوظيفي
غير دالة	٠.٦٢٩	٢.٥٨٦	١٠٠	٤٠	٧.٥	٣	٣٠	١٢	٦٢.٥	٢٥	الميزة التنافسية
دالة	٠.٠٠٤	١٥.١٤٩	١٠٠	٤٠	٧.٥	٣	٢٧.٥	١١	٦٥	٢٦	عادة استخدام التكنولوجيا

يوضح الجدول (٢٧) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اتجاه الخبراء نحو تأثير الثقافة التنظيمية كأحد العوامل المؤثرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين اتجاهاتهم نحو الفوائد المتوقعة من الدمج: بما يشير إلى أنه كلما زاد توقع الخبراء بإيجابية تأثير الثقافة التنظيمية كلما كان التوقع بفوائد الدمج إيجابياً، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (١٢.٧٩٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٢).

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير انعدام الأمن الوظيفي على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين اتجاهاتهم نحو الفوائد المتوقعة من الدمج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٢.٧٨٤) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٩٥).

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الخبراء نحو تأثير الميزة التنافسية على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين اتجاهاتهم نحو الفوائد المتوقعة من الدمج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٢.٥٨٦) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٢٩).

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اتجاه الخبراء نحو تأثير عادة استخدام التكنولوجيا كأحد العوامل المؤثرة على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين اتجاهاتهم نحو الفوائد المتوقعة من الدمج بما يشير إلى أنه كلما زاد توقع الخبراء بإيجابية تأثير عادة استخدام التكنولوجيا كلما كان التوقع بفوائد الدمج إيجابياً، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (١٥.١٤٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤).

ومما سبق نستنتج ثبوت صحة الفرض الرابع جزئياً.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

جدول (٢٨)

العلاقة بين مدى جاهزية الشركات والاتجاه نحو الفوائد المتوقعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	درجة الحرية	مستوى المعنوية
مدى جاهزية الشركات للدمج	اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة للدمج	١٢,٧٩٧	٤	٠,٠١٢
ن		٤٠		

تشير نتائج الجدول (٢٨) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى جاهزية الشركات للدمج وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط ١٢.٧٩٧ وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠١٢) ودرجة الحرية (٤) والعلاقة ايجابية متوسطة حيث جاء معامل التوافق (٢.٠٦٧). وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد التوقع بجاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات كلما زادت ايجابية الفوائد المتوقعة من الدمج، وبالتالي يتم قبول الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الخبراء بمدى جاهزية الشركات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهاتهم نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

## جدول (٢٩)

العلاقة بين مدى جاهزية الشركات والاتجاه نحو الفوائد المتوقعة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٨٠	٤	٨,٣٢٧	اتجاهات الخبراء نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج	بين مدى جاهزية الشركات (عينة الدراسة) لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية
٤٠			ن	

تكشف نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى جاهزية الشركات (عينة الدراسة) لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية وبين اتجاهات الخبراء نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (٨.٣٢٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٨٠) وبالتالي يثبت عدم صحة هذا الفرض.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهاتهم نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

## جدول (٣٠)

العلاقة بين الاتجاه نحو الفوائد المتوقعة والاتجاه نحو السيناريو المحتمل

مستوى المعنوية	درجة الحرية	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٥٥	٤	٩,٢٥٢	اتجاهات الخبراء نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج	الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة
٤٠			ن	

تشير بيانات الجدول (٣٠) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر واتجاهات الخبراء نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر حيث جاءت قيمة معامل الارتباط ٩.٢٥٢، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥٥) ودرجة (٤) والعلاقة إيجابية متوسطة حيث جاء معامل التوافق (١.٩٥٣)، وجاءت العلاقة لصالح السيناريو التفاضلي بنسبة (٥٢.٥٪). وهو ما يشير إلى أنه كلما ازدادت الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي اتجه الخبراء نحو السيناريو التفاضلي، وبالتالي يتم قبول الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفوائد المتوقعة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات في مصر وبين اتجاهات الخبراء نحو السيناريو المحتمل لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات (نوع الخبرة، ومستوى الخبرة) في اتجاهاتهم نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

جدول (٣١)

معنوية الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مستقبل دمج

مستوى الدلالة	قيمة المعامل	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	الاتجاه نحو مستقبل الدمج	
					المتغيرات	نوع الخبرة
٠,٢٦٧	T ١,٢٠٥	٠,٦٧٠٨٢	١,٩٠٠٠	٢٠	الممارسين	نوع الخبرة
		٠,٦٤٠٧٢	١,٦٥٠٠	٢٠	الأكاديميين	
٠,٧٠٧	F ٠,٣٥٠	٠,٦٥٥١١	١,٨١٢٥	١٦	أقل من خمس سنوات	مستوى الخبرة
		٠,٧٢٣٢٥	١,٦٦٦٧	١٥	من خمس: عشر سنوات	
		٠,٦٠٠٩٣	١,٨٨٨٩	٩	أكثر من عشر سنوات	

يتضح من الجدول (٣١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير نوع الخبرة (ممارسين - أكاديميين) باختبار T-Test حيث بلغت قيمة ت (١.٢٠٥) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٢٦٧) حيث يشير الجدول إلى تقارب المتوسطات الحسابية للمبحوثين وبلغت للممارسين (١.٩٠٠٠) في حين بلغ المتوسط الحسابي للأكاديميين (١.٦٥٠٠).

كما تكشف نتائج الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى الخبرة باختبار One way Anova حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٣٥٠ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٧٠٧) حيث يتضح تقارب المتوسطات الحسابية للمبحوثين.

وبالتالي يتم إثبات عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات (نوع الخبرة، ومستوى الخبرة) في اتجاهاتهم نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية للشركات في مصر.

### الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

استناداً إلى ما سبق يمكن استخلاص مجموعة من النتائج والمؤشرات العامة، وذلك كما يلي:

- جاء وصف الخبراء (عينة الدراسة) للوضع الراهن للاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية على أنه مازال في مرحلة النمو وأنه في المرحلة الثالثة من التطبيق والتي تطبق فيها الشركات تكنولوجيا المعلومات لدعم جهودها في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي مرحلة متقدمة تتناسب مع وصفهم لمعدل التكامل بين الاتصالات التسويقية على أنه قوي، كما أنه قد يكون مؤشراً على استعداد هذه الشركات على تقبل التكنولوجيا الجديدة ودعمهم لدمجها في اتصالاتهم التسويقية.

- أشارت النتائج إلى أن الشركات المصرية جاهزة - إلى حد ما - لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية (وذلك من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة).

- تمثلت أكثر الأنشطة الاتصالية التي قد تتأثر بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر الخبراء؛ في الترتيب الأول التسويق الرقمي وتلاها في الترتيب الثاني الإعلانات، ثم احتل تنشيط المبيعات الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاءت العلاقات.

- جاء السيناريو التفاؤلي كأكثر السيناريوهات الثلاثة أقرب للتنفيذ خلال الفترة ٢٠٢٠/٢٠٣٠م وتمثلت الأسباب التي ترجح تنفيذه في (الوعي بأن التغيير أمر حتمي لبقاء المؤسسات وتطورها)، وتلاها (توافر التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية)، تلاها (الاستفادة من التطبيقات وإنجاز المهام بسرعة فائقة)، وأشار الخبراء عينة الدراسة الذين رجحوا تنفيذ هذا السيناريو إلى أن أوجه الاستفادة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء في مقدمتها (تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي)، ثم جاء (بناء قواعد البيانات هائلة تمكن الشركة من إطلاق حملات تسويقية على درجة عالية من التنسيق والاستهداف)، أما عن مستقبل الممارسين في إطار السيناريو التفاؤلي فقد توقع الخبراء (تغيير صندوق أدوات الممارسين بشكل جذري)، وفيما يتعلق بالتطبيقات المتوقعة استخدامها في إطار توقعهم بتنفيذ السيناريو التفاؤلي فقد رأى معظم الخبراء عينة الدراسة أن روبوتات الدردشة تأتي في مقدمتها ويلبها التسعير الديناميكي. وأخيراً تمثلت النتائج المترتبة على هذا السيناريو في: (ستكون الشركات قادرة على توقع تفضيلات العملاء بشكل أفضل وبالتالي لن تحتاج إلى الإعلان كثيراً)، ويلبها (سيتم تدريب مندوبي المبيعات على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتحديدًا المشكلات المتعلقة بخصوصية البيانات والأخلاق).

- جاء سيناريو بقاء الوضع الراهن في الترتيب الثاني بين السيناريوهات الثلاثة وتمثلت أهم المقومات والأسباب التي ترجح تنفيذه من وجهة نظر الخبراء (عدم توفير شبكة اتصالات قوية تساعد على ذلك)، (الحاجة إلى إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل ورفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية)، (عدم توفر التجهيزات التقنية والبنية التحتية وهي مطلب أساسي لتحقيق ذلك). وتمثلت أهم أوجه الاستفادة من الدمج في إطار التوقع بسيناريو بقاء الوضع الراهن في (تزيد هذه التطبيقات من مرونة مدخل الاتصال المتكامل، ويمنح الفرص لتكامل الرسائل) وتلاها بنفس النسبة (تقدم هذه التطبيقات إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي) و(التقليل من تكلفة أنشطة الاتصالات التسويقية)، وفيما يتعلق بمستقبل الممارسين من وجهة نظر الخبراء في ظل توقعهم بهذا السيناريو جاء في مقدمتها (سوف يحتاج الممارسون إلى التدريب على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي) وفي الترتيب الثاني جاء (سوف يحتاج الممارسون دورات تدريبية لكيفية التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة)، (سوف يتم تبسيط المهام الخاصة بالممارسين ويتم التركيز على أداء مهامهم بشكل أفضل).

وتمثلت أكثر التطبيقات المتوقع استخدامها في روبورتات الدردشة حيث أجمع عليها جميع الخبراء الذين رجحوا هذا السيناريو، وتلاها التسعير الديناميكي. وقد توقع الخبراء أن النتائج المترتبة على تنفيذ هذا السيناريو تتمثل في (القدرة التكنولوجية المطلوبة لتنفيذ الدمج ستظل غير كافية) و (يمكن للشركات أن تتجح في إنشاء حملات تسويقية مخصصة عن طريق تحليل البيانات)، ويليهما في الترتيب الثاني (تواجه الشركات تكلفة تسويق عالية ولكن بعد تطبيقه يقلل تكلفة التسويق)، (تحسين العلاقات مع العملاء سيظل الفائدة الرئيسية للدمج)، (ستحتاج الشركات إلى اتخاذ خطوات استباقية لمعالجة خصوصية البيانات الرقمية وثقة العملاء).

- جاء السيناريو التشاربي في الترتيب الثالث بين السيناريوهات الثلاثة المتوقعة من وجهة نظر الخبراء، وشملت الأسباب التي ترجح تنفيذه (عدم تأهيل الممارسين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل معها)، (استمرار عدم تقبل الممارسين للتغيير والتكيف معه) وقد انفق جميعهم على ذلك. وجاء مستقبل الممارسين من وجهة نظر الخبراء الذين توقعوا تنفيذ هذا السيناريو في استمرار نقص المهارات التقنية للممارسين، وجاء (يظل الممارسون متشككون في قدرة شركاتهم على الدمج) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاء رفض الممارسين للدمج وعدم القدرة على التعامل مع التطبيقات، وتمثلت النتائج المتوقعة من تنفيذ السيناريو التشاربي في (عدم القدرة على التعامل مع البرمجيات المعقدة ونظم تكنولوجيا المعلومات) وتلي ذلك (سوف تفتقد الاتصالات التسويقية للسمات الأساسية للتفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي).

- تعددت الجوانب الأخلاقية التي نكرها المبحوثون وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي، احترام رغبة العميل في الانسحاب من نظام التسويق، العدل وتكافؤ الفرص وخوف من هيمنة العقل وانزواء المشاعر.

ومن سابقة وفي المجمل يمكن القول أن تجربة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة مهمة ولها العديد من المميزات والفوائد، إلا أنها مازالت في المرحلة الأولى وقيد النمو وقد توقع لها معظم الخبراء بمستقبل متفائل في الفترة القريبة القادمة ولكن يمكن أن تكون مدفوعة بمخاوف أخلاقية، فهي تمثل تحدياً كبيراً للشركات والممارسين للتحويل وفقاً للمشهد المتغير للاتصالات التسويقية. حيث تحتاج الشركات إلى إعداد نفسها للمستقبل وتدريب موظفيها باستمرار وتوفير البنية التحتية اللازمة.

## توصيات الدراسة:

- هناك حاجة ماسة إلى الترابط والتفاعل بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأنشطة الاتصالات التسويقية بما يمكن الشركات المصرية من الاستفادة من مميزات هذه التطبيقات في خلق اتصالات تسويقية متكاملة فعالة.
- من الضروري للشركات المصرية مراعاة المخاوف الأخلاقية عند دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصالات التسويقية حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى عدم ثقة المستهلكين.
- يجب اهتمام الشركات المصرية بتدريب الممارسين وإزالة المخاوف والرهبة لديهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال حملات توعية تهدف إلى تدعيم الثقة لديهم والتأكيد على استحالة الاستغناء عنهم في ظل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ضرورة الاهتمام بتدريب الممارسين على التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مع توفير الجهد والوقت المطلوب لتعلم كيفية استخدام وتطبيق هذه التقنيات الجديدة.

## حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

تعد هذه الدراسة مجرد محاولة مبكرة لفهم مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية، وتظل حدودها مقصورة على تطبيقها عينة عمدية متاحة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجال الاتصال التسويقي والذكاء الاصطناعي وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها، والأمر يحتاج لمزيد من الدراسات المستقبلية والميدانية والتحليلية على الشركات والممارسين والعملاء للتعرف على استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق بصفه عامة والعوامل المؤثرة على ذلك.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

- (١) إبراهيم العيسوي. (٢٠٠٠م). الدراسات المستقبلية ومشروع مصر ٢٠٢٠م. القاهرة: معهد التخطيط القومي.
- (٢) أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب. (٢٠٢٠م). فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا(COVID-19): تجربة كوريا الجنوبية نموذجاً. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، ٢ (٢)، ٣٦.
- (٣) حسين بوقارة. (٢٠٠٤م). الاستشراف في العلاقات الدولية: مقاربة منهجية. مجلة العلوم الإنسانية، ٢١، ١٩٤: ١٩.
- (٤) رشا عبد الرحمن حجازي. (٢٠١٩م). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة "دراسة ميدانية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٧، ١٩٠.
- (٥) ساعد الساعد. (جوان ٢٠٢٠م). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، ٢ (٤)، ٧٠: ٨١.

- (٦) مايسة حمدي. (٢٠١٩م). أثر استخدام الشركات لوسائل الاتصال الحديثة على فعالية اتصالاتها التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب قسم الإعلام، ٦٠.
- (٧) محمد ررافى. (٢٠١٤م). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية. جامعة محمد حيدر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية: رسالة ماجستير غير منشورة.
- (٨) محمد محمد الهادى. (٢٠٢١م). تأثير الذكاء الاصطناعي وآثاره على العمل والوظائف، المجلة المصرية للمعلومات. كمبيوتر، ٢٤، ٢٩.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Lee, H.-H. , & Chang, E. (March 2021). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(16), 171:200.
- 2) Chen, C. Q. (2020). Integrated marketing communications strategy based on data analysis for Stella McCartney. *Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City*,. Shanghai, China: BDCPS 2020,. Retrieved from <https://0810lmtl2-1106-y-https-inspec--direct--app-theiet-org.mplbci.ekb.eg>
- 3) Conick, H. (2017). *The Past, Present and Future of AI in Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/the-past-present-and-future-of-ai-in-marketing/>
- 4) D. Williams, M. & others. (2004). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Unified theory*, 28(3), 469.
- 5) Dabbous, A. &. (2020). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. , *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, <http://www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm>.
- 6) Davenport, T. &. , & others. (October 2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- 7) Don E. Schultz, " . , (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 15.
- 8) Dwivedi, Y. K. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Inf Syst Front*, 21, 719:734.
- 9) Eagle, L. K. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications : a two-nation qualitative comparison. *European journal of marketing*, 41(718), P. 965.
- 10) Eriksson, T. &. , & others. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/1754-2731.htm>
- 11) Geetanjali, P. &. , & others. (2019). Artificial Intelligence:A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196:213.

- 12) Gentsch, P. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. Germany: Peter Gentsch Frankfurt. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- 13) Gupta, P. M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58. Retrieved from [www.elsevier.com/locate/im](http://www.elsevier.com/locate/im)
- 14) Hanyoung, G. &, & others. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *TOURISM REVIEW*, 75(4), 625:636.
- 15) <https://blogs.oracle.com/middleeast/how-smart-cmos-are-using-ai-v4>. (n.d.).
- 16) Huang, M. H. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43–65.
- 17) Ismagiloiva, E., & others, &. (2020). *Visualising the Knowledge Domain of Artificial Intelligence in Marketing: A Bibliometric Analysis*.
- 18) Jong Bae, A. (2020). A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era, International. *Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.2.66>
- 19) Kaplan, A. &, & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- 20) Katrandjiev, H. I. (2000). Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of Economics & Organization*, 1(8), P. 87: 93.
- 21) Khokhar & Chitsimran, P. (September 2019). Evolution Of Artificial Intelligence In Marketing. *Comparison With Traditional Marketing*, 67(5), 365:389.
- 22) KIETZMANN, J. &, & others. (2018). Artificial Intelligence in Advertising How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, pp.263:267.
- 23) Lina Zhong & Xiaoya Zhang. (2020). Construction and empirical research on acceptance model of service robots applied in hotel industry. *Construction and empirical research*, <https://www.emerald.com/insight/0263-5577.htm>.
- 24) Luo, X., & others, &. (2021). Artificial Intelligence Coaches for Sales Agents: Caveats and Solutions. *Journal of Marketing*, 85(2), 14-32.
- 25) Ma, L. &. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- 26) Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, , , . (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 49 , 30–50. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

- 27) Muhammad , S. Z., & Gang , L. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan,. *Global Journal of Management and Business Research E Marketing*,, 19(2), 27: 33.
- 28) Mustak, M. &. (January 2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, P.P 389-404.
- 29) Papadimitriou , A. (Summer 2016). The Future of Communication Artificial Intelligence and Social Networks. *Media & Communication Studies, Malmö University*,, One Year MP · 15 credits.
- 30) Paul, S. K. (2020). *Organizational Adoption of Artificial Intelligence in Supply Chain Risk Management, IFIP International Federation for Information Processing 2020*. Springer Nature Switzerland AG 2020.
- 31) Pickton, D. &. & Brod Erick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. prentice hall, Hemel Hempstead.
- 32) Ribeiro, T. &. & Reis, J. L. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing, AISC, 1160*, pp. 158–169. Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15)
- 33) Roberts, R. &. & Flin, R. (2019). *The psychological factors that influence successful technology adoption*.
- 34) Roetzer, P. (2018). *The 5P's of Marketing Artificial Intelligence. Marketing artificial intelligence institute blog*. Retrieved from [https://www.marketinginstitute.com/blog/the5ps-of-marketing-artificial-intelligence?\\_\\_72.9&\\_\\_hssc=96041603.1.1511696900272&\\_\\_hsfp](https://www.marketinginstitute.com/blog/the5ps-of-marketing-artificial-intelligence?__72.9&__hssc=96041603.1.1511696900272&__hsfp).
- 35) Rosenberg, D. (2018). *How marketers can start integrating AI in their wor*. Harvard Bus. Rev.
- 36) Shahid , M. Z., & Li , G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19 (2), 27:33.
- 37) Siau, K. L., & Yang, &. Y. (2017). *Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing, Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. Retrieved from : <http://aisel.aisnet.org/mwais2017/48>
- 38) Sohrabpour, V., & others, &. (2021 ). Export sales forecasting using artificial intelligence. *Technological Forecasting & Social Change*, 163. Retrieved from [www.elsevier.com/locate/techfore](http://www.elsevier.com/locate/techfore)
- 39) Stone, M. &. & others. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision. *Strategic marketing*, 33(2), 183-200. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/0888-045X.htm>
- 40) V. Kumar& others, . (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135: 155.
- 41) VISHNOI, S. K., & others, &. (2018). ARTIFICIAL INTELLIGENCE ENABLED MARKETING SOLUTIONS: A Review Indian. *Journal of Economics & Business*, 17(4), 167:177.



- 42) Wind, A. (2020). *Ethics of the marketing communication of AI-based services*. UNIVERSITY OF TWENTE | COMMUNICATION SCIENCE.
- 43) Yang, &, Y., & Siau, K. (2018). A Qualitative Research on Marketing and Sales in the Artificial Intelligence Age. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, <http://aisel.aisnet.org/mwais2018>.

# **Experts' Attitudes Towards the Future of Integrating AI Applications in Integrated Marketing Communications for Egyptian Companies: A Prospective Study**

*Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy*  
[noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:noha.eltalawy@masscomm.bsu.edu.eg)  
*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,*  
Faculty of Mass Communication,  
Beni Suef University

## **Abstract**

The current study aimed to monitor experts' attitudes (Practitioners & Academics) towards the future of integrating artificial intelligence applications in integrated marketing communications in Egyptian companies. The survey has been conducted on a purposive sample of (40) experts.

The study concluded that Egyptian companies are somewhat ready to integrate artificial intelligence applications into their marketing communications, and most experts indicated an optimistic future for integration, and most of them emphasized the multiplicity of ethical aspects, foremost among which was respect for customer data privacy and confidentiality, transparency, honesty and social ethics when programming an Artificial intelligence machine.

**Keywords:** Artificial Intelligence, IMC, Egyptian companies.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharaf** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk  
University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P R** esearch

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Fifth Issue -10 October 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

## Media & Public Relations in the Age of Artificial Intelligence

### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar - Port Said University*  
Recent Trends of the Researches About the Impact of Artificial Intelligence on the Media Product 7
- *Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy - Beni Suef University*  
Experts' Attitudes Towards the Future of Integrating AI Applications in Integrated Marketing Communications for Egyptian Companies: A Prospective Study 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*  
The Role of Augmented Reality Advertising in building the Brand Equity Determinants to the Consumer: A Field Study 9
- *Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University*  
Design Styles of News Mobile Applications According to Artificial Intelligence Techniques and their Relationship to the Preferences of Teenagers 10

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA   
www.jprr.epra.org.eg